

# Pregrado

**Carrera:** Marketing Digital y Ventas

**Asignatura (UIC):** Plan de Negocio y Marketing Digital

**Trabajo de titulación previo a la obtención del**

**Título en:** Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

**Tema:** Plan de Marketing Digital de la marca IPLT Distribuciones que comercializa productos textiles a nivel nacional en el año 2025.

**Autor/es:** Iván Patricio Logroño Tello.

**Tutor:** Danilo Santillán Msc.

**Fecha:** Marzo de 2025



**Autor:** Iván Patricio Logroño Tello.



**Título a obtener:** Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [ivan.logrono@ister.edu.ec](mailto:ivan.logrono@ister.edu.ec)

**Dirigido por:** Gustavo Danilo Santillán Moreta



**Título:** Magíster en Mercadotecnia.

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [daniло.santillan@ister.edu.ec](mailto:daniло.santillan@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

LOGROÑO TELLO IVÁN PATRICIO.

***PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA IPLT DISTRIBUCIONES QUE  
COMERCIALIZA PRODUCTOS TEXTILES A NIVEL NACIONAL EN EL AÑO 2025.***

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1

Sangolquí, 18 de marzo de 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, Iván Patricio Logroño Tello declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de Marketing Digital de la Marca IPLT Distribuciones que Comercializa Productos Textiles a Nivel Nacional en el Año 2025, de la Tecnicatura Superior en “ Marketing Digital y Ventas”; 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,



**IVÁN PATRICIO LOGROÑO TELLO.**  
C.I.: 171552058 – 9.

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

**CT-ANX-2025-ISTER-3**

**CARRERA:**

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

**AUTOR /ES:**

IVÁN PATRICIO LOGROÑO TELLO.

**TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):**

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

0987060047 / 0958984006

**CORREO ELECTRÓNICO:**

ilogrono\_tello@hotmail.com

**TEMA:**

PAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA IPLT DISTRIBUCIONES QUE  
COERCIALIZA PRODUCTOS TEXTILES A NIVEL NACIONAL EN EL AÑO 2025.

**OPCIÓN DE TITULACIÓN:**

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

## **RESUMEN EN ESPAÑOL:**

IPLT Distribuciones es un aliado textil especializado en trabajar con negocios dedicados a la comercialización de productos e insumos textiles, fundado hace cinco años por el sr. Iván Logroño originalmente en la ciudad de Quito y actualmente domiciliado en la ciudad de Cuenca surge para resolver las inconformidades de los negocios textiles. Su propuesta de valor se basa en las necesidades de juntar calidad y precios justos en productos de alto interés para nuestros clientes. Nuestro emprendimiento busca destacarse y obtener presencia activa en redes sociales además de generar campañas publicitarias en línea y así, conectar con nuestro público objetivo generando un impacto positivo dentro de estos no solo buscando ser rentables. Con nuestra proyección de crecer día a día aspiramos a consolidarnos como uno de los principales distribuidores de productos textiles a nivel nacional dentro de los campos “B2B” “B2C”, no solamente de forma presencial ahora también en el campo digital, este estudio analizará nuestro negocio, las estrategias que podemos utilizar dentro del territorio nacional, la proyección de crecimiento y finalmente ser un caso destacado de éxito dentro del sector textil ecuatoriano.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Digital, Textil, Distribución, Nacional.

## **ABSTRACT:**

IPLT Distribuciones is a textile ally specialized in working with businesses dedicated to the marketing of textile products and inputs, founded five years ago by Mr. Iván Logroño originally in the city of Quito and currently domiciled in the city of Cuenca emerged to resolve the disagreements of the textile businesses. Its value proposition is based on the needs of combining quality and fair prices in products of high interest to our customers. Our venture seeks to stand out and obtain an active presence on social networks in addition to generating online advertising campaigns and thus, connecting with our target audience, generating a positive impact within them, not only seeking to be profitable. With our projection of growing day by day, we aspire to consolidate ourselves as one of the main distributors of textile products nationwide within the “B2B” “B2C” fields, not only in person now also in the digital field, this study will analyze our business, the strategies that we can use within the national territory, the growth projection and finally be an outstanding case of success within the Ecuadorian textile sector.

**KEY WORDS:** Marketing, Digital, Textile, Distribution, National



---

Firma del Estudiante (AUTOR)  
Iván Patricio Logroño Tello  
C.I.: 171552058 – 9.

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero  
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628  
f @ v + [www.ister.edu.ec](http://www.ister.edu.ec) / [info@ister.edu.ec](mailto:info@ister.edu.ec)

## **SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CT-ANX-2025-ISTER-4**

Sangolquí, 18 de marzo del 2025

**Sres.-**

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

**Presente**

Yo, IVÁN PATRICIO LOGROÑO TELLO, con C.I.: 171552058 – 9 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, 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  
Iván Patricio Logroño Tello  
C.I.: 171552058 – 9.

## **Dedicatoria:**

Este trabajo quiero dedicar a mis padres, Iván y Mercedes, gracias a su preocupación, dedicación y esfuerzo para formarme como persona. Gracias por su ejemplo de perseverancia y por enseñarme que trabajando se pueden alcanzar nuestros sueños.

A mis hermanos Gissela, Gabriela, David y Santiago, por su apoyo y sobre todo la unión que nos caracteriza, por muchas veces ser el soporte que necesito en mi vida. Por su cariño y su complicidad que han sido un regalo inexplicable en mi vida.

A mis hijos, David y Helen, quienes son mi razón de ser y mi motivación diaria para seguir adelante. Por ustedes y por su inspiración a ser mejor padre y un mejor profesional día a día.

A mi amada novia Fabiola, por su amor incondicional y por impulsarme a retomar mis planes con paciencia y determinación. Gracias por atravesar conmigo este largo camino que hemos escogido y llenarlo con alegría y apoyo incondicional.

## **Agradecimientos:**

A mis estimados profesores del Instituto Universitario Rumiñahui quienes inculcaron en mi la base del conocimiento, la disciplina y me enseñaron que el esfuerzo y la dedicación son factores importantes para cumplir nuestras metas personales y profesionales.

## **Resumen:**

IPLT Distribuciones es un aliado textil especializado en trabajar con negocios dedicados a la comercialización de productos e insumos textiles, fundado hace cinco años por el sr. Iván Logroño originalmente en la ciudad de Quito y actualmente domiciliado en la ciudad de Cuenca surge para resolver las inconformidades de los negocios textiles. Su propuesta de valor se basa en las necesidades de juntar calidad y precios justos en productos de alto interés para nuestros clientes. Nuestro emprendimiento busca destacarse y obtener presencia activa en redes sociales además de generar campañas publicitarias en línea y así, conectar con nuestro público objetivo generando un impacto positivo dentro de estos no solo buscando ser rentables. Con nuestra proyección de crecer día a día aspiramos a consolidarnos como uno de los principales distribuidores de productos textiles a nivel nacional dentro de los campos “B2B” “B2C”, no solamente de forma presencial ahora también en el campo digital, este estudio analizará nuestro negocio, las estrategias que podemos utilizar dentro del territorio nacional, la proyección de crecimiento y finalmente ser un caso destacado de éxito dentro del sector textil ecuatoriano.

**Palabras Claves:** Marketing, Digital, Textil, Distribución, Nacional

### **Abstract:**

IPLT Distribuciones is a textile ally specialized in working with businesses dedicated to the marketing of textile products and inputs, founded five years ago by Mr. Iván Logroño originally in the city of Quito and currently domiciled in the city of Cuenca emerged to resolve the disagreements of the textile businesses. Its value proposition is based on the needs of combining quality and fair prices in products of high interest to our customers. Our venture seeks to stand out and obtain an active presence on social networks in addition to generating online advertising campaigns and thus, connecting with our target audience, generating a positive impact within them, not only seeking to be profitable. With our projection of growing day by day, we aspire to consolidate ourselves as one of the main distributors of textile products nationwide within the “B2B” “B2C” fields, not only in person now also in the digital field, this study will analyze our business, the strategies that we can use within the national territory, the growth projection and finally be an outstanding case of success within the Ecuadorian textile sector.

**KEY WORDS:** Marketing, Digital, Textile, Distribution, National.

## ÍNDICE GENERAL

1.1	Antecedentes.....	18
1.1.1	Marketing Digital.....	18
1.2	Problema.....	19
1.3	Contexto.....	19
1.4	Justificación.....	19
1.5	Objetivos.....	19
1.5.1	Objetivo General.....	20
1.5.2	Objetivos Específicos.....	20
1.6	Impacto.....	20
1.7	Modelo de negocio B2B, B2C.....	21
2.1	Logotipo.....	22
2.2	Isologo.....	22
2.3	Slogan.....	22
2.4	Colores institucionales, positivo negativo, usabilidad, aplicaciones.....	23
2.4.1	Colores institucionales.....	23
2.4.2	Positivo, negativo y escala de grises.....	24
2.5	Historia de la marca.....	29
2.7	Core business.....	30
2.8	Filosofía empresarial: misión, visión, valores.....	30
2.8.1	Misión.....	30
2.8.2	Visión.....	31
2.8.3	Valores corporativos.....	31
2.9	Mapa de percepción o posicionamiento: definición grafica.....	31
2.10	Propuesta de valor digital.....	32
2.11	Segmentación y microsegmentación.....	33
2.11.1	Segmentación.....	33
2.11.2	Microsegmentación.....	33
2.12	Propósito de la empresa.....	34
3.1	Análisis del Entorno/ PESTEL.....	35
3.2	Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER.....	36
3.3	Identificación de Oportunidades.....	41
3.4	Identificación de Amenazas.....	42
3.5	Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR.....	42
3.6	Identificación Fortalezas.....	43
3.7	Identificación Debilidades.....	43
3.8	Matriz FODA INICIAL.....	44
4.1	Marketing Mix 4Ps.....	46
4.2	MARCA/PRODUCTO.....	46
4.2.1	Estudio de Marca/Arquetipos de Marca.....	46
4.2.2	Reconocimiento de marca.....	46
4.2.3	Personalidad de marca.....	47
4.2.4	Categoría de productos.....	47
4.2.5	Mezcla de productos.....	48

4.2.6	Matriz de Ansoff.....	48
4.2.7	Matriz de Ciclo de Vida.....	49
4.2.8	Matriz BCG .....	50
4.3	PRECIO.....	50
4.3.1	Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría.....	50
4.3.2	Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio .....	51
4.3.3	Punto de Equilibrio de cada producto o servicio .....	51
4.3.4	Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio .....	52
4.3.5	Budget en unidades.....	52
4.3.6	Budget en dólares .....	53
4.4	PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	53
4.4.1	Estructura del canal total .....	53
4.4.2	Estructura del canal digital .....	54
4.4.3	Nichos de mercado por cada canal y su número de potenciales clientes .....	54
4.5	PROMOCIÓN .....	55
4.5.1	Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL .....	55
4.5.2	Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción .....	55
4.5.3	Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción .....	56
4.5.4	Promoción Canal Digital: .....	56
4.5.5	Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo .....	56
5.1	Investigaciones de Mercado .....	58
5.2	Perfil del consumidor.....	63
5.3	Gustos, preferencias e intereses.....	63
5.4	Segmento de mercado.....	63
5.5	Producto o servicio .....	63
5.6	Promoción y Comunicación .....	63
5.7	Precios .....	64
5.8	Forma de compra en el canal de distribución.....	64
5.9	Hábitos de consumo y decisión de compra .....	65
5.10	Forma de pago y logística de entrega.....	65
5.11	Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuestos.....	66
5.11.1	Objetivos.....	66
5.11.2	Estrategias.....	66
5.11.3	Metas.....	66
5.11.4	Plan de acción.....	67
5.11.5	Responsables.....	68
5.11.6	Presupuestos.....	68
6.1	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor .....	69
6.1.1	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002).	69

6.1.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	69
6.2	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	70
6.3	Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	71
6.4	Puestos claves del Departamento.....	71
6.5	Funciones del Departamento.....	71
6.6	Organigrama Orgánico-Funcional.....	72
6.7	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.....	72
6.7.1	Buyer Persona.....	72
6.7.2	Buyer´s Journey.....	72
6.7.3	Sales Process.....	73
6.8	Técnica lluvia de ideas para Promociones.....	73
6.9	Técnica lluvia de ideas para Contenido.....	73
6.10	Plan de Contenidos.....	73
6.11	Cronograma de anuncios.....	74
7.1	Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con WordPress, Landing Page, Perfil del Negocio.....	76
7.2	Presentación e integración de todas las redes sociales.....	77
7.3	Ventaja competitiva de la presencia en Internet.....	77
7.4	Tienda Online.....	77
7.4.1	Creación de la tienda online por: Woocommerce o Ecwid u otro.....	77
7.4.2	Diseño del sitio.....	78
7.4.3	Datos básicos de la tienda virtual.....	78
7.4.4	Catálogo de Productos: Características y Beneficios.....	78
7.4.5	Precios.....	78
7.4.6	Palabras claves.....	78
7.4.7	Carrito de compra.....	78
7.4.8	Pasarela de pagos y medio de pagos: PayPal, manual, Paymentwall.....	79
7.4.9	Botón de pagos.....	79
7.4.10	Proceso Logístico.....	79
7.4.11	Presentación de la tienda on line en la web.....	79
7.4.12	Presentar transacciones reales.....	79
7.4.13	Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados.....	79
8.1	Gastos de Promoción.....	80
8.2	Asignación de presupuesto mensual y anual.....	80
8.3	Plan de Inversión en plataformas digitales.....	80
8.4	Plan de Inversión en Marketing Tradicional.....	80
8.5	Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS.....	81
8.6	Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: Google Ads.....	83
9.1	Resumen de links de todo el ecosistema digital: Sitio Web +Tienda en línea, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok.....	84
9.1.1	Micro página: Linktree.....	84
9.2	Conclusiones.....	84
	ANEXOS.....	85
	Bibliografía:.....	85
	Linkografía:.....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-</b> Logotipo empresarial.....	22
<b>Gráfico 2 -</b> Colores institucionales .....	23
<b>Gráfico 3 –</b> Colores sobre fondo blanco (positivo).....	24
<b>Gráfico 4 –</b> Colores sobre fondo negro (negativo) .....	24
<b>Gráfico 5 –</b> Escala de grises sobre fondo blanco .....	24
<b>Gráfico 6 –</b> Uso del logo en aplicaciones y sus medidas .....	25
<b>Gráfico 7 –</b> Tarjeta de presentación .....	25
<b>Gráfico 8 –</b> Factura .....	26
<b>Gráfico 9 –</b> Catalogo digital, Producto Minimatt .....	27
<b>Gráfico 10 –</b> Red social Facebook .....	28
<b>Gráfico 11 –</b> Red social Instagram.....	29
<b>Gráfico 12 –</b> Mapa de posicionamiento .....	31
<b>Gráfico 13 –</b> Grafico de ventas año 2024 .....	47
<b>Gráfico 14 –</b> Encuesta virtual, grafico 1 .....	59
<b>Gráfico 15 –</b> Encuesta virtual, grafico 2 .....	59
<b>Gráfico 16 –</b> Encuesta virtual, grafico 3 .....	59
<b>Gráfico 17 –</b> Encuesta virtual, grafico 4 .....	60
<b>Gráfico 18 –</b> Encuesta virtual, grafico 5 .....	60
<b>Gráfico 19 –</b> Organigrama orgánico – funcional .....	72
<b>Gráfico 20 –</b> Captura de pantalla iplt.store .....	76
<b>Gráfico 21 –</b> Captura de pantalla búsqueda en Google.....	76
<b>Gráfico 22 –</b> Captura de pantalla página web IPLT.....	77
<b>Gráfico 23 –</b> Captura de pantalla página web dispositivo móvil .....	78
<b>Gráfico 24 –</b> Captura de pantalla pasarela de pagos .....	79
<b>Gráfico 25 –</b> Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.....	81
<b>Gráfico 26 –</b> Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.....	81

<b>Gráfico 27</b> – Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.....	82
<b>Gráfico 28</b> – Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.....	82
<b>Gráfico 29</b> – Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.....	83
<b>Gráfico 30</b> – Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.....	83
<b>Gráfico 31</b> – Código QR Linktree IPLT Distribuciones.....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> – Propósito potencial .....	34
<b>Tabla 2</b> – Poder de negociación de los compradores .....	36
<b>Tabla 3</b> – Poder de negociación de los proveedores .....	37
<b>Tabla 4</b> – Amenaza de productos sustitutos .....	38
<b>Tabla 5</b> – Amenaza de nuevos entrantes .....	39
<b>Tabla 6</b> – Rivalidad entre competidores .....	40
<b>Tabla 7</b> – Matriz FODA .....	44
<b>Tabla 8</b> – Mezcla de productos .....	48
<b>Tabla 9</b> – Matriz de Ansoff .....	48
<b>Tabla 10</b> – Matriz de ciclo de vida .....	49
<b>Tabla 11</b> – Matriz BGC .....	50
<b>Tabla 12</b> – Tabla de catálogos de productos. ....	52
<b>Tabla 13</b> – Budget en unidades. ....	52
<b>Tabla 14</b> – Budget en dólares. ....	53
<b>Tabla 15</b> – Análisis FODA Final. ....	61
<b>Tabla 16</b> – Plan de acción .....	67
<b>Tabla 17</b> – Responsables de proceso del plan de acción. ....	68
<b>Tabla 18</b> – Presupuesto del plan de acción. ....	68
<b>Tabla 19</b> – Lluvia de ideas para promociones. ....	73
<b>Tabla 20</b> – Cronograma de anuncios. ....	74
<b>Tabla 21</b> – Cronograma del blog. ....	75

## **1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL**

### **1.1 Antecedentes**

Ecuador ha tenido un crecimiento sostenible dentro del comercio digital según el estudio de E-commerce 2024 – Medición #7 presentado el día 30 de enero del 2025 por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad Espíritu Santo (UEES).

En la presentación del informe se revela que en el año 2024 se registraron 465 millones de transacciones digitales y de las cuales 81.1 millones corresponden a comercio electrónico se evidencia un aumento de 6.1 millones en relación al año 2023.

A continuación, detallamos un estimado de transacciones digitales para el año en curso, se espera superar los 5.000 millones en ventas digitales con tarjetas de crédito y débito, se detalla también que en el año 2024 las transacciones digitales alcanzaron un total de 465 millones de las cuales 81.1 millones corresponden a comercio electrónico evidenciando un incremento de 6.1 millones en relación al año 2023.

Silvana Dakduk que es la investigadora a cargo del estudio también menciona que las compras en plataformas internacionales han disminuido en un total de 2.4 millones de transacciones teniendo un total de 144 millones en ventas. Esto nos a entender que el mercado digital ecuatoriano tiene al momento soluciones digitales competitivas en relación a otros mercados.

Como dato final podemos argumentar que el porcentaje de compras en línea que se realizaron con tarjetas de crédito es de un 55%, con tarjetas de débito un 44% y el 1% restante se las realizo con tarjetas prepagadas.

#### **1.1.1 Marketing Digital.**

IPLT Distribuciones se enfocará en hacer crecer su participación en el territorio ecuatoriano a través de estrategias debidamente estudiadas en las áreas de e-commerce, redes sociales, SEO y la publicidad en línea que manejaremos de forma orgánica y pagada. Nuestro proyecto se enfocará en facilitar el acceso a textiles de calidad a todas las personas y empresas que deseen comercializarlos y trabajar con nuestras propuestas, crearemos una tienda en línea para facilitar el acceso y brindaremos atención personalizada.

Implementaremos campañas de posicionamiento en Google Ads para atraer tráfico relevante al sitio web, creación de contenido en redes sociales para educar y conectar con nuestro público objetivo, anuncios en redes sociales con botones “call to action” y más herramientas que iremos explorando a medida que avanzamos con este trabajo.

## **1.2 Problema.**

El problema que se ha identificado es la limitada oferta de calidad que tienen los comerciantes nacionales, los proveedores han dado prioridad a percibir ganancias altas ofertando productos de baja calidad o como en el mundo textil lo llamamos mercadería de segunda, también podemos observar que la falta de distribuidores especializados y de plataformas en línea para realizar compras al por mayor elevan los costos de adquisición, dificultan el acceso a material clave de los productos estancando muchos negocios medianos y pequeños. Resolver esta problemática permitirá que IPLT Distribuciones amplíe su mercado actual ofertando precios más competitivos y creando bases sólidas para una futura expansión a mediano plazo.

## **1.3 Contexto.**

Dentro del mercado nacional podemos observar que los negocios textiles se mantienen con esfuerzos muchas veces sobre humanos puesto que, los que no se encuentran dentro del casco urbano de una ciudad o incluso los que no están en una ciudad relativamente importante del territorio nacional carecen de diversificación de productos, de proveedores que los visiten, de rutas de transportes que manejen tiempos adecuados de entrega de productos y por último hasta de plataformas digitales donde puedan adquirir mercadería para ofertar al cliente final. Actualmente nos encontramos explorando nuevos mecanismos (e-commerce) de atención para los clientes y que se encuentren en las mismas condiciones ya sean clientes de ciudades importantes como son Quito, Guayaquil o Cuenca o ya sean ciudades como El Coca, Macas o Lago Agrio.

## **1.4 Justificación.**

La implementación de una tienda en línea (on-line) permite una diversificación adecuada y se alinea perfectamente con los objetivos que tenemos planteados, queremos generar nuevas oportunidades y llegar a nuevos mercados dentro del país además en un mediano a largo plazo podríamos incursionar como proveedores on line en países vecinos como Colombia y Perú.

## **1.5 Objetivos.**

Para lograr nuestros objetivos tanto el general como los específicos debemos examinar nuestra situación actual, adecuar cuales serían nuestras estrategias para lograr estos en los plazos definidos.

### **1.5.1 Objetivo General.**

Desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar a IPLT Distribuciones como un referente en la industria local y nuestra expansión a mercados internacionales en un mediano a largo plazo (5 a 10 años).

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

Crear nuestra tienda en línea (on line) permitiéndonos interactuar directamente con nuestros clientes además generar prospectos para la distribuidora, optimizar la presentación de nuestros productos y generar confianza en la red de clientes.

Crear la marca IPLT Distribuciones en redes sociales además de WhatsApp Business, fortalecer con herramientas como campañas de publicidad orgánica y pagada, Mailyng y muchas más, dando así participación de nuestra marca en el país.

Generar alianzas estrategias con proveedores naciones e importadores, reducir costos para nuestra distribuidora, manejar precios accesibles para fidelizar clientes y competir adecuadamente con la competencia.

Generar alianzas estratégicas con empresas de logística a nivel nacional en materia económica, transmitir confianza dentro de nuestro proceso de entrega de mercadería cumpliendo un tiempo máximo estimado de 72 horas desde la recepción del pedido formal a nuestro equipo de ventas.

Realizar constantemente estudios de mercado y encuestas de satisfacción identificando oportunidades y entablando contactos con potenciales clientes y proveedores.

## **1.6 Impacto.**

A continuación, mencionaremos los ámbitos que a nuestro parecer se generar impacto:

**Ámbito social.** Mejorar la accesibilidad a textiles de calidad en lugares que normalmente no ha sido atendidos de manera adecuada.

**Ámbito económico.** Mediante alianzas ingresaremos a participar en mercados nuevos, buscar la fidelización de los clientes actuales, se definirán las estrategias adecuadas en cada caso.

**Ámbito ambiental.** Se promoverá practicas sostenibles con el medio ambiente como por ejemplo el uso de papel interno, uso de empaques en despachos y propuesta de reciclaje como las 3R (Reducir, Reciclar, Reutilizar).

**Ámbito técnico.** Buscaremos la innovación digital con una tienda amigable y soporte en línea. Trataremos de obtener los siguientes beneficiarios:

Directos: beneficios para clientes actuales, comerciantes y emprendedores de textiles a nivel nacional, empresas de logística y distribución.

Indirectos: consumidor final, proveedores de materias primas nacionales y extranjeros, gobierno nacional con nuestro pago de impuestos.

### **1.7 Modelo de negocio B2B, B2C.**

IPLT Distribuciones opera en los dos modelos de negocios tanto en B2B y B2C debido al enfoque de satisfacción las necesidades de las empresas textiles, comerciantes y fabricantes (B2B), como de clientes pequeños o emprendedores que buscan adquirir textiles de calidad para sus proyectos específicos (B2C).

Para atención en el modelo B2B la empresa confía que sus proveedores siempre cuenten con el producto que trabajamos, aunque por cualquier eventualidad siempre dispondremos en estos casos de un plan alternativo, se ofrecerá también asesoramiento especializado para los clientes del modelo B2C generando confianza en estos.

## 2. CAPITULO II: PROCESO CREATIVO.

### 2.1 Logotipo.

Nuestro logotipo representa visualmente la marca y la identidad que manejamos, la función principal de este es ser reconocido fácilmente, se ha tratado de darle la identidad para diferenciarse de otros en el mercado. Su diseño incluye ilustraciones minimalistas además coloridas y con la tipografía necesaria para llamar la atención fácilmente de las personas que lo observan. Tenemos versatilidad en nuestro diseño pues actualmente lo usamos en tarjetas de presentación, facturas, hojas membretadas incluso hasta en nuestra publicidad.

**Gráfico 1.** Logotipo empresarial.



**Fuente:** Creación Propia.

### 2.2 Isologo.

La combinación de un símbolo gráfico más el texto juntos en una sola unidad gráfica que no permite separación es la combinación perfecta que encontramos para nuestra distribuidora. Cabe mencionar que al separarse podría perder su significado.

### 2.3 Slogan.

Nuestro slogan genera la confianza necesaria entre proveedor y cliente, dándole a conocer el estricto proceso de elección que manejamos internamente para seleccionar los productos que estamos distribuyendo. El objetivo de nuestro slogan es el reconocimiento de la satisfacción del cliente. Nuestro eslogan es “IPLT, TU SOCIO CONFIABLE EN SOLUCIONES PARA TU NEGOCIO”.

## 2.4 Colores institucionales, positivo negativo, usabilidad, aplicaciones.

### 2.4.1 Colores institucionales.

IPLT Distribuciones entiende que la marca y su diseño es esencial para fortalecer su presencia dentro del mundo digital, nuestros colores han sido elegidos cuidadosamente, cada uno de estos tiene un significado diferente intentando crear conexiones emocionales con los clientes. A continuación, detallaremos el significado de cada uno de ellos.

**Color blanco.** Simboliza la simplicidad de nuestro proceso de ventas al momento de recibir los requerimientos, destaca la facilidad y eficiencia del personal de ventas en este sentido.

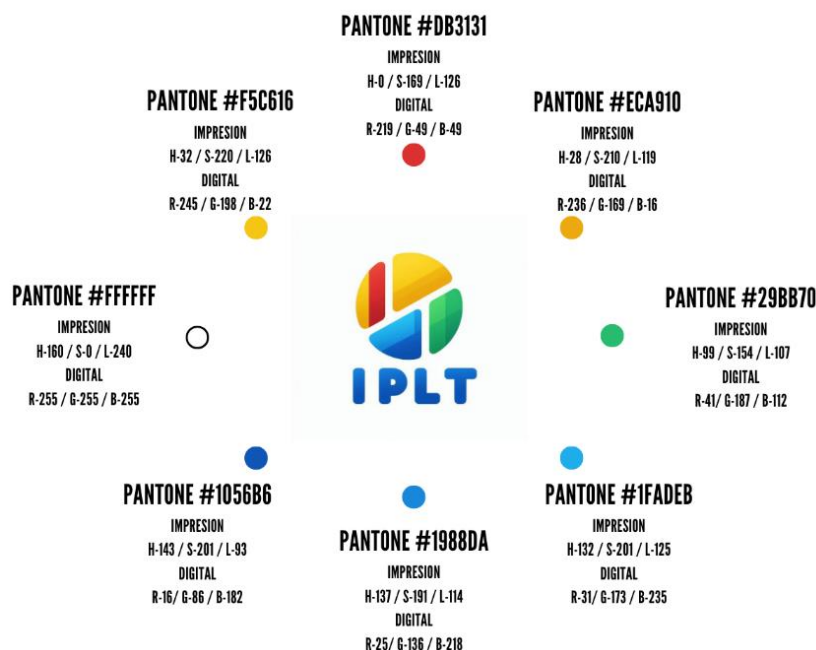
**Color azul.** Inspira confianza y es la que deseamos transmitir con la calidad de nuestros productos. Esto fortalece nuestra presencia en el mercado nacional.

**Color amarillo.** Representa nuestro entusiasmo al momento de atención sea cual sea el requerimiento.

**Color verde.** Refleja nuestro compromiso con el medio ambiente y el manejo adecuado con los desechos generados en nuestras actividades diarias.

**Color Rojo.** Utilizado de manera adecuada y con moderación buscamos generar un impacto positivo en nuestra clientela.

Gráfico 2. Colores institucionales



Fuente: Creación propia.

## 2.4.2 Positivo, negativo y escala de grises.

**Gráfico 3.** Color sobre fondo blanco (positivo).



**Fuente.** Creación propia.

**Gráfico 4.** Color sobre fondo negro (negativo).



**Fuente.** Creación propia.

**Gráfico 5.** Escala de grises sobre fondo blanco.

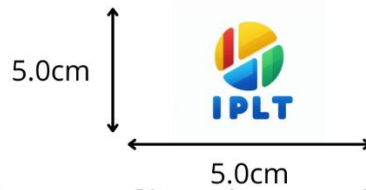


**Fuente.** Creación propia.

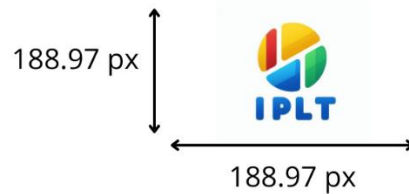
Esta versatilidad nos demuestra que el logo se encuentra diseñado para ser reconocido, basándonos en nuestro manual de marca tenemos los formatos además de las medidas para el correcto uso del mismo, a continuación, presentaremos las medidas para su correcta visualización en distintos productos.

**Gráfico 6.** Uso del logo en aplicaciones y sus medidas.

### Para aplicaciones impresas



### Para aplicaciones digitales



### Para aplicaciones textiles



**Fuente.** Creación propia.

A continuación, detallamos algunos ejemplos cotidianos actuales del uso de nuestro logo y marca, por ejemplo:

- Tarjetas de presentación.
- Facturas.
- Catálogos digitales.
- Redes sociales.

**Gráfico 7.** Tarjeta de presentación.



**Fuente.** Creación propia.

**Gráfico 8. Facturas.**



R.U.C.: 1715520589001

**FACTURA**

N° 001-003-000000418

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN:  
2602202501171552058900120010030000004180000000112

AMBIENTE: PRODUCCION  
EMISIÓN: NORMAL  
FECHA DE AUTORIZACIÓN: 2025-02-26 08:43:07  
CLAVE DE ACCESO:  
2602202501171552058900120010030000004180000000112



**LOGROÑO TELLO IVAN PATRICIO**

Dirección: BARRIO LA GLORIA CALLE GUAYAS S/N Y  
Matriz: MORONA SANTIAGO CONDOMINIO GUAYAS CASA

Dirección: LLANO GRANDE  
Sucursal

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: NO

**Información Cliente**

RAZÓN SOCIAL/NOMBRES/APELLIDOS CARPIO ROMERO GRACE LUCIA

IDENTIFICACIÓN 0703058719001  
DIRECCIÓN AV 9 DE OCTUBRE ENTRE BOLIVAR Y CUENCA

FECHA EMISIÓN: 25/02/2025

CODIGO PRINCIPAL	CANT.	DESCRIPCION	DETALLES ADICIONALES	PVP	DESCUENTO	TOTAL
IMP041	80,00	VELO SUIZO		1,39	0,00	111,20
IMP040	100,00	TUL BRILLANTE		1,17	0,00	117,00
IMP035	54,10	TERCIOPELO		3,04	0,00	164,46
IMP005	26,10	CORTINA 3M		3,93	0,00	102,57
IMP029	450,00	SATIN		0,87	0,00	391,50
IMP050	100,00	SEDA ITALIANA		2,18	0,00	218,00
IMP030	246,10	SATIN CREPE		1,65	0,00	406,06
IMP034	50,00	TAFFETA TWILL		1,13	0,00	56,50
IMP018	111,10	MINIMATT		0,96	0,00	106,66
IMP000221	109,80	MINIMATT PRINTT		1,57	0,00	172,39

**Fuente.** Captura de pantalla de una transacción real, cliente Grace Carpio de la ciudad del Coca.

**Gráfico 9.** Catalogo digital, producto Minimatt.



# MINIMATT

100% POLIESTER  
Ancho: 150cm  
Peso: 230 g/m  
Rollos de 45 a 65 metros.

111	112	114	121	123
127	137	139	141	145
148	150	151	158	162
164	169	183		

**Fuente.** Creación propia.

Gráfico 10. Red social Facebook



Fuente. Captura de pantalla en dispositivo móvil.

Gráfico 11. Red social Instagram.



Fuente. Captura de pantalla en computadora portátil.

## 2.5 Historia de la marca.

La historia de IPLT se remonta a la visión inspiradora de Ivan Logroño Tello, quien fundó esta empresa de distribución textil con un enfoque claro en la comercialización de productos importados de alta calidad, provenientes de proveedores seleccionados con cautela. Desde su inicio en la ciudad de Quito en 2018, IPLT ha destacado por su compromiso con el servicio excepcional y la excelencia en la calidad de sus productos, atendiendo al mercado ecuatoriano y dando prioridad a mercados desatendidos.

Actualmente, con presencia en la ciudad de Cuenca, IPLT tiene como objetivo expandir su marca y llevar su compromiso con la calidad y el servicio a nuevos horizontes, consolidando su reputación como un referente en la industria textil ecuatoriana.

## **Quienes somos.**

La marca, representada por la fusión de las iniciales del fundador, refleja la pasión, talento y creatividad que impulsa su éxito. Con planes de expansión en Cuenca y más espacios dentro de Ecuador, IPLT busca consolidar su posición como referente de distribución en la industria textil, manteniendo su esencia personalizada y su compromiso con la excelencia en cada paso de su trayectoria.

### **2.7 Core business.**

Nuestro Core Business en IPLT distribuciones se basa fundamentalmente en las siguientes actividades, con las cuales buscamos principalmente transmitir a nuestros clientes nuestra definición de compromiso para servirlos.

Nuestro núcleo de negocio se basa fundamentalmente en 6 actividades principales que detallamos a continuación:

**Logística y Transporte.** Tratamos de gestionar eficientemente el producto desde que llega a nuestras bodegas con un adecuado manejo dentro de las mismas además de cumplir las políticas de revisión del producto, posteriormente el adecuado envío a nuestros clientes debidamente empacado y asegurando la entrega en un tiempo adecuado.

**Almacenamiento.** En cuestión de almacenamiento en nuestras bodegas tratamos de manejarnos con los espacios adecuados, optimizando así recursos y facilitando un manejo en inventario asegurando así que el stock este siempre disponible para distribución.

**Gestionar la cadena de suministro.** Socializando el proceso a todas las partes involucradas podemos manejar de mejor manera tiempos y recursos en envíos de mercadería. Distribución y entrega. Asegurar que los productos salgan en las mejores condiciones de las bodegas y de la misma manera sean entregados a los clientes.

**Atención al cliente.** Se realizan intervenciones de nuestra fuerza de ventas tanto en pre venta como en post venta, tratando de satisfacer siempre las expectativas del cliente. Soluciones personalizadas. Proveer siempre las mejores soluciones a los clientes en caso de existir inconvenientes tanto internos como externos a la distribuidora.

### **2.8 Filosofía empresarial: misión, visión, valores.**

#### **2.8.1 Misión.**

Nuestra misión es proveer de productos textiles nacionales e importados de excelente calidad, ofreciendo siempre variedad y con el firme compromiso de satisfacer a nuestros clientes.

### 2.8.2 Visión.

Nuestra visión es ser reconocidos como una empresa seria en la distribución de productos e insumos textiles a nivel nacional, buscando siempre innovación en sus productos y manejando siempre una excelente atención al cliente.

### 2.8.3 Valores corporativos.

Nuestros valores son los siguientes:

**Calidad.** Mantener siempre nuestros productos con la mejor calidad posible y al mejor precio para la satisfacción de nuestros clientes.

**Eficiencia.** Socializar a todo el personal interno los procesos de acción en logística asegurando así entregas puntuales en todo el país.

**Innovación.** Buscar siempre innovar tanto en procesos interno y externos, mejorar alianzas y tratar de estar siempre a la vanguardia en tecnología.

**Compromiso.** Fortalecer la comunicación con clientes internos y externos mejorando así las relaciones tanto dentro de la distribuidora como con todos nuestros clientes. Se busca la fidelización de todas las partes.

**Sostenibilidad Ambiental.** Enfatizar en las practicas responsables con el medio ambiente, generando políticas dentro de la distribuidora para el manejo de desechos que se generan en toda la cadena de distribución.

**Integridad.** Mantener estándares éticos en todos los procesos interno y externos, generando respeto hacia la distribuidora.

## 2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: definición grafica.

Gráfico 12. Mapa de posicionamiento.



Fuente. Creación propia.

IPLT Distribuciones se encuentra según su mapa de posicionamiento en el centro del mismo, explicaremos las razones que creemos pertinentes para colocar a la competencia dentro de este estudio.

**Cuadrante 1.** Importador NEYMATEX, según nuestro estudio de mercado esta empresa se encuentra con muy mala reputación en el mercado nacional ya que trabaja con productos de calidad baja por ende sus precios son bajos, pero tiene muchos problemas en el mercado.

**Cuadrante 2.** Importador TEXTILES DEL SUR, según nuestro estudio de mercado esta empresa trabaja también con calidad media a baja y sus precios no son tan apreciados en el mercado, aunque maneja un mercado importante dentro del territorio nacional.

**Cuadrante 3.** Importador LIRA, según nuestro estudio de mercado esta empresa mantiene precios acordes a la calidad que maneja siendo productos muy apetecidos en el mercado nacional sus productos. Esta empresa forma parte de nuestros proveedores.

**Cuadrante 4.** Importador GEGDA, según nuestro estudio de mercado esta empresa trata de mantener la calidad de sus productos y en relación a los competidores maneja precios bastante accesibles. Esta empresa forma parte de nuestros proveedores.

## **2.10 Propuesta de valor digital.**

Nuestras propuestas de valor digital se basan en 7 ejes fundamentales que a consideración nuestra nos fortalecerán en medios digitales y posicionaremos de manera efectiva a IPLT Distribuciones.

Plataforma de comercio electrónico. Junto al conocimiento adquirido pensamos desarrollar un sitio e-commerce donde nuestros clientes puedan observar de manera detallada los productos que disponemos y realizar compras con la consigna de “compra a 1 solo clic”. Generar algoritmos para guardar historial de ventas y predicción de intención de compras de clientes.

Gestión de Inventarios. Implementar sistemas de inventarios en línea, dando a conocer el stock exacto de nuestros productos tanto en tienda física como en tienda en línea.

Marketing digital y redes sociales. Generar contenido periódicamente con productos y servicios que atraigan la atención de los clientes.

Procesos automatizados. Mejorar en la automatización de procesos básicos y esenciales como crear pedidos, facturación y hasta atención al cliente con chat bots.

Customer Relationship Management (CRM.). Implementar programas de CRM que nos permitan conocer más acerca de los comportamientos de los clientes además analizar datos en compras de productos y personalizar la atención. Mediante todos estos datos podemos generar mejores campañas publicitarias.

SEO y SEM. Optimizar con SEO el sitio web y los contenidos para las páginas de búsqueda en línea. Programar SEM y utilizarlo en campañas de publicidad digital, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas será primordial.

Colaboraciones y Marketplace. Contactar con marcas e influencers desarrollando nuevo contenido con la finalidad de llegar a nuevas audiencias. Iniciar con Marketplace expandiendo el alcance y la presencia en el comercio digital.

## **2.11 Segmentación y microsegmentación.**

### **2.11.1 Segmentación.**

Nuestra segmentación se basa en 3 pilares fundamentales, los cuales hemos estudiado día a día y basándonos en la experiencia podemos concluir que son los mejores para dividir nuestros clientes:

Demográficos: Dentro de esta segmentación vamos a tener en consideración las opciones de edad, género, educación.

Geográficos: Dentro de esta segmentación vamos a tener en consideración los factores de ubicación, región, tamaño del área ya sea rural o urbana.

Conductuales: Dentro de esta segmentación vamos a tener en consideración los factores de hábitos de compras, lealtad a la distribuidora, usos de los productos.

### **2.11.2 Microsegmentación.**

Ayudándonos de herramientas actuales como BIG DATA o Inteligencia Artificial podemos crear dentro de nuestra segmentación oportunidades de llegar a nuevos mercados más pequeños que estén buscando productos específicos.

Para generar estas microsegmentaciones deberíamos utilizar las herramientas antes mencionadas y averiguar el comportamiento en línea de clientes potenciales o de productos

específicos que se hayan buscado. Como resultado de este proceso buscamos que nuestras campañas de marketing sean mucho más precisas y estén enfocadas a las personas correctas. Se

mejorar la experiencia del cliente en sus compras y se atraerán nuevos clientes. Queremos optimizar los recursos que disponemos enfocando los esfuerzos a las acciones correctas mejorando así el ROI.

## 2.12 Propósito de la empresa.

**Tabla 1.** Propósito potencial

Calidad y Accesibilidad.	Fácil acceso a productos. Textiles de calidad. Garantizar envío del producto. Fomentar innovación dentro del campo textil.
Impulsar Crecimiento Sostenible.	Fomentar la cadena de textiles sostenibles. Promover prácticas para cuidar el medio ambiente.
Empoderar Locales.	Buscar productos vanguardistas y alineados con nuestros clientes. Transformar el mercado textil.
Servicio.	Ser confiable y eficiente en todo el proceso de compras. Superar expectativas.
Adaptabilidad.	Mejorar la tecnología e implementar procesos ágiles según las cambiantes demandas el mercado.

**Fuente:** Creación propia

Según los propósitos definidos y antes mencionados lo que buscamos es siempre manejar un marco teórico para respuestas o la toma de decisiones estratégicas al instante, siempre tener colaboradores informados según su área y su cargo en todo el proceso de compra de la empresa esto nos permite que la comunicación con el cliente interno y externo sea eficiente además de que fortalezca con el paso del tiempo y generando aún más confianza hacia la distribuidora.

Si mantenemos el enfoque del propósito de la empresa podemos llegar a diferenciarnos de la competencia tanto en tiendas físicas como medios electrónicos.

### 3. CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATEGIO ORGANIZACIONAL.

#### 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL

Nuestro análisis del entorno PESTEL se basa en 6 factores externos con los que lidiamos todos los días, a continuación, detallamos los mismos y un pequeño resumen de cómo nos influyen. Factor político. En este factor podemos mencionar que se están entablando nuevos acuerdos comerciales entre nuestro principal proveedor de productos textiles como es el país de China, adicionalmente en el país las importaciones han subido en un 10% generando así más oferta dentro del territorio nacional, la demanda que manejamos actualmente no es la mejor de los últimos tiempos. Además, tenemos un incremento reciente en tasas de importaciones llegando a pagar hasta el 22% en aduanas del valor del contenedor declarado.

**Factor económico.** Debido a la situación actual del país tenemos un decrecimiento en la economía nacional pues nuestros principales clientes han incurrido en gastos no programados anuales y están trabajando con productos que mantenían en stock o simplemente adquiriendo lo necesario para poder trabajar día a día. Lamentablemente no hemos podido consolidarnos al momento dentro del territorio nacional por este factor.

**Factor social.** Este factor si bien nos indica los cambios en la demografía nacional las tendencias de consumo la cultura y los valores que maneja la sociedad es un factor extremadamente frágil ya que con el paso de los días los cambios son constantes y debemos ir de la mano con estos cambios.

**Factor tecnológico.** Como se ha mencionado en este trabajo con anterioridad debemos estar a la par tecnológica y manejar de manera adecuada los procesos actuales tanto con nuestro sistema en línea y nuestra facturación electrónica.

**Factor ecológico.** Queremos implementar políticas de concientización ambiental.

**Factor legal.** Actualmente la distribuidora no cuenta con personal permanente, pensamos en un futuro cercano contratar personal, esto nos obligara a mantener relaciones laborales con los entes de control nacional como IESS por pago de planillas de los empleados asegurados, Ministerio de Trabajo donde deberán estar debidamente registrados nuestros empleados adicionalmente la distribuidora evaluara la situación y podremos ofrecer más beneficios.

### 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 2. Poder de negociación de los compradores.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES					
DISTRIBUIDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DEL COMPRADOR				
	COMPRADOR DOMINANTE	COMPRADOR EXIGENTE EN RENTABILIDAD	IMPACTO DEL PRODUCTO EN CALIDAD Y SERVICIO	BAJA IDENTIDAD DE MARCA IPLT	POSIBILIDAD INTEGRACION
GRACE CARPIO	4	3	4	2	4
MIRLEY RODRIGUEZ	3	3	4	2	4
MANUEL BOSTON	2	2	4	2	3
ANNA PROAÑO	3	3	4	2	3
MONICA SALAZAR	3	3	3	2	4
LOURDES HUILCATOMA	2	4	4	2	4
MARIA AMBULUDI	4	3	3	2	4
SUMA	21	21	26	14	26
PROMEDIO	3	3	4	2	4
NIVEL IMPACTO	MEDIO	MEDIO	FUERTE	BAJO	FUERTE
OPORTUNIDAD					
AMENAZA					

NIVEL DE IMPACTO	
1	MUY BAJO
2	BAJO
3	MEDIO
4	FUERTE
5	MUY FUERTE

Fuente: Creación propia

Tomando en cuenta los datos que exponemos en la “Tabla 2. Poder de negociación de los compradores” podemos observar que tenemos una oportunidad fuerte en relación al producto que distribuimos y la calidad es muy aceptada dentro de nuestros clientes. También observamos que no somos la primera opción de nuestros clientes por motivo tanto de presencia física como en redes sociales y nos da la idea que debemos mejorar en ese aspecto.

**Tabla 3.** Poder de negociación de los proveedores.

<b>F2: PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>					
PROVEEDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DE LOS PROVEEDORES				
	IMPORTANCIA PARA DISTRIBUCIONES	CALIDAD DEL PRODUCTO	PRECIO DE LOS PRODUCTOS	IMPACTO EN MODIFICACION DE CALIDAD	IMPACTO EN SUBIDA DE PRECIOS
GEGDA IMPORTADORA TEXTIL	5	4	4	4	5
IMPORTADORA LIRA	3	4	3	2	3
TEXTILES DEL SUR	2	3	3	2	3
SINTOFIL	2	5	2	4	5
SUMA	12	16	12	12	16
PROMEDIO	3	4	3	3	4
NIVEL IMPACTO	MEDIO	FUERTE	MEDIO	MEDIO	FUERTE
OPORTUNIDAD					
AMENAZA					

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	
1	MUY BAJO
2	BAJO
3	MEDIO
4	FUERTE
5	MUY FUERTE

**Fuente:** Creación propia.

Podemos observar en “Tabla 3. Poder de negociación de los proveedores” que a pesar de tener muy pocos proveedores por el momento nos abastecen de manera adecuada os productos que distribuimos en especial nuestro proveedor GEGDA Importadora Textil siendo el más grande que al momento manejamos. Podemos observar que IPLT Distribuciones maneja una calidad adecuada para el mercado ecuatoriano siendo un punto bastante fuerte en nuestra distribuidora y generando confianza en nuestros clientes, también así podemos observar que la distribuidora aún no se encuentra preparada para manejar subidas de precios en los productos importados sea cual sea el factor que lo ocasione.

**Tabla 4.** Amenaza de productos sustitutos.

<b>F3: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>					
POSIBLES SUSTITUTOS	FACTORES DETERMINANTES DE LA AMENAZA DE SUSTITUTOS				
	CALIDAD DEL PRODUCTO	PRECIO DEL PRODUCTO	IMPACTO EN EL CLIENTE	IMPACTO EN LOS MERCADOS	DISTRIBUCION A NIVEL NACIONAL
PRODUCTOS IMPORTADOS NO DE PROCEDENCIA CHINA	4	3	4	5	3
PRODUCTOS NACIONALES	4	5	4	4	3
SUMA	8	8	8	9	6
PROMEDIO	4	4	4	5	3
NIVEL IMPACTO	FUERTE	FUERTE	FUERTE	MUY FUERTE	MEDIO
OPORTUNIDAD					
AMENAZA					

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	
1	MUY BAJO
2	BAJO
3	MEDIO
4	FUERTE
5	MUY FUERTE

**Fuente:** Creación propia

Podemos argumentar que siendo los productos sustitutos siempre una amenaza para los mercados, observamos que como oportunidad tenemos muchas veces el desconocimiento de los importadores nuevos en el mercado nacional, no se realizan los estudios de mercado necesarios siendo esto un fracaso para los nuevos productos sustitutos que ingresan. Pero al mismo tiempo podemos considerar como amenaza cuando estos realizan los estudios necesarios además que conocen los mercados donde se pueden distribuir los productos y estos generan impactos positivos dentro de los mercados.

**Tabla 5.** Amenaza de nuevos entrantes.

<b>F4: AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES</b>						
POSIBLES COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA PRESENCIA DE NUEVOS ENTRANTES					
	PRECIO	ECONOMIAS DE ESCALA	CAPITAL DE INVERSION	ACCESO CANALES DISTRIBUCION	ACCESO TECNOLOGICO	LEALTAD DE MARCA
JOSE ZUÑIGA	4	4	5	5	3	2
COMERCIALIZADORA BRICEÑO	4	4	4	5	4	3
TAPICES Y COLORES	3	3	3	5	4	3
MIL COLORES	5	5	4	5	5	4
SUMA	16	16	16	20	16	12
PROMEDIO	4	4	4	5	4	3
NIVEL IMPACTO	FUERTE	FUERTE	FUERTE	MUY FUERTE	FUERTE	MEDIO
OPORTUNIDAD						
AMENAZA						

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	
1	MUY BAJO
2	BAJO
3	MEDIO
4	FUERTE
5	MUY FUERTE

**Fuente:** Creación propia.

En nuestra tabla número 5. Amenaza de nuevos entrantes analizamos posibles nuevos competidores a nivel nacional, nuestro análisis es enfocado a los clientes que sabemos que están empezando a importar los productos que distribuimos como principal oportunidad observamos que nuestra clientela tiene lealtad hacia nuestra marca IPLT Distribuciones y si existe cierto tipo de resistencia a productos de similares características con nuevos proveedores. El acceso a los canales de distribución que manejan esos posibles competidores son muy completos pues tiene mucho conocimiento de cómo se mueve el mercado ecuatoriano.

**Tabla 6.** Rivalidad entre competidores.

<b>F5: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>					
CATEGORIAS	COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD			
		INTENSIDAD RIVALIDAD	GRADO DIFERNCIACION DE PRODUCTOS	IDENTIDAD DE MARCA	FIDELIZACION DE CLIENTES
PRODUCTOS E INSUMOS TEXTILES	MEGATEXTIL	5	2	4	4
	CASA DEL VESTIDO	4	2	4	4
	CARLOS GAROFALO	4	3	4	3
	BARUCH	5	2	4	4
	SHALOM	3	1	3	3
	NEIMATEX	5	1	4	4
SUMA		26	11	23	22
PROMEDIO		4	2	4	4
NIVEL IMPACTO		FUERTE	BAJO	FUERTE	FUERTE
OPORTUNIDAD					
AMENAZA					

<b>NIVEL DE IMPACTO</b>	
1	MUY BAJO
2	BAJO
3	MEDIO
4	FUERTE
5	MUY FUERTE

**Fuente:** Creación propia.

En nuestra tabla comparativa de competencia podemos observar que la competencia directa nuestra es muy reñida, dando como principales observaciones que nuestros competidores manejan similar cartera de productos que nosotros, también tratan de cuidar a sus clientes con productos que manejan calidad y buscan ofrecer precios muy bajos. Tenemos oportunidad sobre ellos mientras nosotros nos manejemos con políticas claras de productos de calidad y sin alterar demasiado nuestros precios. Siempre confiando en nuestros proveedores y buscando de igual manera competir en el mercado nacional.

### **3.3 Identificación de Oportunidades**

Nuestras oportunidades están claramente establecidas si las podemos plasmar en un plan a corto plazo, hemos identificado las siguientes oportunidades:

Ampliación de mercado. Podemos manejar un acceso ya no solo regional más bien en un sentido nacional y en un mediano plazo podríamos manejarnos internacionalmente creando así nuevos segmentos de mercados.

Tendríamos disponibilidad 24/7, esto quiere decir que con las herramientas adecuadas podríamos trabajar todos los días dando así la atención que se merece nuestra clientela.

Reducir costos tanto en el departamento de operaciones pues también manejaríamos aparte de la tienda física una tienda electrónica y cubriríamos más segmentos de mercado utilizando menos recursos, se automatizarían los procesos más básicos generando así más tiempo para nuevas actividades.

Podríamos recopilar datos y personalizar dependiendo del comportamiento del cliente, el movimiento de su segmento, los patrones de compras y las preferencias, con esto podemos generar campañas de marketing orientadas y bien dirigidas con promociones según el mercado que estamos apuntando.

Se mejoraría el servicio al cliente ya que dispondríamos de canales de atención digital, ofreciendo soporte por varias vías (chats, correo electrónico, redes sociales). Además, se podría realizar un mejor seguimiento de los requerimientos de los clientes.

Podemos empezar a construir nuestra marca de mejor manera y posicionarla entre los favoritos de los clientes, mejorar la imagen y fidelizar a los clientes sería nuestro principal objetivo

### **3.4 Identificación de Amenazas**

Dentro de nuestro análisis podemos observar también las siguientes amenazas:

La competencia intensa que manejamos con importadores y también con clientes nuestros que con el paso del tiempo están también importando los productos que necesitan con el fin de distribuirlos a nivel regional y nacional.

Existe una guerra de precios actualmente y los productos no se diferencian en casi nada en características pues muchas veces los importadores con los que trabajamos compran sus productos a las mismas fabricas que China.

La situación actual del país está cambiando la política de nuestros clientes, ahora ya no se busca calidad en el producto se busca más rentabilidad en la venta del mismo con esto las empresas distribuidoras están acabando muchos productos al importarlos de baja calidad.

Si podemos analizar el mercado textil en el Ecuador podemos observar fácilmente que existe demasiada oferta para la poca demanda que actualmente se maneja en el mercado nacional.

Los impuestos además de las tasa y aranceles que se cobran en aduanas encarecen el producto final y también es un aspecto a considerar como una amenaza.

### **3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR**

Nuestro análisis de la distribuidora lo podemos realizar de la siguiente manera:

#### **Actividades primarias.**

En actividades primarias podemos contemplar todas las actividades que realizamos cuando recibimos nuestros pedidos la forma en que ingresamos a nuestro inventario además del proceso que cumple cada producto dentro de la distribuidora.

También podemos mencionar como una actividad primaria el trabajo del agente de ventas que consiste en visitar a cada cliente y realizar todo el proceso de ventas, adicionalmente mencionamos que al momento nos encontramos iniciando con todo lo que tendría que ver con la distribuidora y su presencia en redes sociales.

#### **Actividades de apoyo.**

Para facilitar el trabajo en la distribuidora podemos mencionar que la infraestructura que disponemos está en constante desarrollo además los colaboradores siempre están en constante capacitación y junto al desarrollo tecnológico que buscamos podemos mejorar al 100% en todo.

### **Evaluación de actividades.**

Actualmente nuestra evaluación de actividades se basa principalmente en la satisfacción que generamos con los envíos de mercadería a los clientes. Se analiza también que ventaja estamos dando a nuestros clientes por sobre la competencia.

### **Identificar áreas a mejorar.**

Debemos identificar basándonos en nuestros procesos actuales cuales serían las propuestas de valor en firme que deseamos entregar a nuestros clientes, optimizar los procesos y generar confianza en los mismos.

### **Implementación de estrategias.**

El desarrollo de las estrategias para la mejora continua se entablará en base a los procesos actuales.

## **3.6 Identificación Fortalezas**

Las fortalezas que identificamos son las siguientes:

El personal de IPLT Distribuciones maneja la experiencia necesaria dentro del mercado textil ecuatoriano y constantemente se encuentra capacitándose para ofrecer mejor atención.

La variedad de colores dentro de cada producto que ofrecemos nos ha posicionado como uno de los distribuidores con más opciones de ingresar a nuevos segmentos de mercado. Además, tratamos de siempre mantener nuestra calidad para satisfacción del cliente.

Manejamos muy buena infraestructura de envío de mercadería, estimando un tiempo de entrega de los productos desde que el cliente hace el pedido hasta que le llegue el mismo en un máximo de 48 horas. Nuestros procesos de distribución son garantizados.

La confianza que han depositado los clientes en nuestra marca nos genera también una fortaleza muy grande que confían en nosotros y podrían confiar en nuestro proceso de apertura de tienda en línea.

Actualmente los servicios son personalizados esto genera un atractivo para un segmento de mercado.

## **3.7 Identificación Debilidades**

Nuestras debilidades con las siguientes:

Carecemos de experiencia en el ámbito de tienda en línea además de ventas online, esto puede requerir aprender sobre la marcha.

Contamos con recursos financieros limitados, no contamos con el capital que dispone nuestra competencia directa pues básicamente somos nuevos dentro del mercado de distribuciones.

Contamos con limitaciones tecnológicas, no poseemos servidores y nuestro sistema de facturación se encuentra en la nube.

La competencia intensa y la apertura de nuevos segmentos de mercado nos obliga muchas veces a dejar sin atención constante a nuestros clientes.

Al tener tan pocos proveedores corremos el riesgo de quedar desabastecidos de productos por lo que obligaríamos a nuestros clientes a adquirir a la competencia.

### 3.8 Matriz FODA INICIAL

**Tabla 7.** Matriz FODA inicial.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Amplia experiencia en el mercado textil	Falta de experiencia en plataformas de e-commerce
Relación establecida con proveedores y clientes	Limitaciones tecnológicas y de infraestructura digital
Variedad y calidad de productos textiles	Recursos financieros limitados para inversión inicial
Infraestructura de distribución eficiente	Necesidad de capacitación para el personal
Reputación de marca sólida	Resistencia interna al cambio
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Ampliación del mercado nacional e internacional	Competencia intensa de importadores y minoristas en línea
Disponibilidad 24/7 con una tienda en línea	Guerra de precios que afecta márgenes de ganancia
Personalización y servicios exclusivos en línea	Preferencias del consumidor hacia marcas internacionales
Uso de marketing digital para atraer nuevos clientes	Infraestructura logística superior de competidores

Oportunidades	Amenazas
Recopilación de datos para mejorar la estrategia	Cambios regulatorios que benefician a los importadores

**Fuente:** Creación propia.

## **4. CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL**

### **4.1 Marketing Mix 4Ps**

El concepto de marketing mix y las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) nos sirve para reunir estrategias y utilizarlas para satisfacción de necesidades en el mercado ecuatoriano y alcanzar nuestros objetivos como distribuidora.

**Producto.** IPLT Distribuciones comercializa telas especialmente de poliéster, poli – algodón, algodón, spandex en una gran gama de productos y colores.

**Precio.** Ofrecemos precios para competir dentro del mercado ecuatoriano con nuestros productos de calidad. Además, manejamos precios diferenciados para clientes mayoristas y minoristas. Ofrecemos descuentos especiales por compras en volumen y por compras de contado.

**Plaza.** Nuestra plaza está considerada el territorio nacional, además utilizamos una extensa red de logística nacional la cual nos permite enviar pedidos a cualquier parte del territorio nacional en un plazo máximo de 48 horas.

**Promoción.** Se considera, en la apertura de nuestra tienda on line ofrecer descuentos en productos de alta rotación y de temporada, generando así tráfico hasta la misma.

### **4.2 MARCA/PRODUCTO**

#### **4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca**

IPLT Distribuciones busca dentro del mercado nacional ser reconocida como líder en distribución de textiles e insumos, sentimos en base a encuestas realizadas por parte de nuestro personal de ventas que tenemos excelente acogida en el mercado con nuestros productos ya que tratamos de ofrecer la mejor calidad en todo nuestro stock manejamos también innovación dentro de nuestros canales digitales, pero creemos que debemos mejorar mucho más para nuestros canales de atención electrónicos. En poco tiempo dentro de la distribución textil hemos consolidado el nombre de nuestra distribuidora con los clientes que manejamos ya que algunos nos comentan que nos tienen como primera opción cuando se trata de realizar pedidos. Lo que sentimos que nos caracteriza es la rapidez con la que manejamos los requerimientos de nuestros clientes además de la variedad de productos y colores que manejamos en stock nos hace diferentes a la competencia.

#### **4.2.2 Reconocimiento de marca**

Somos una marca que trata de mantener su target de clientes, especializándonos en el mercado B2B es decir queremos trabajar con negocios que nos ayuden a impulsar la marca y crear nuevos contactos.

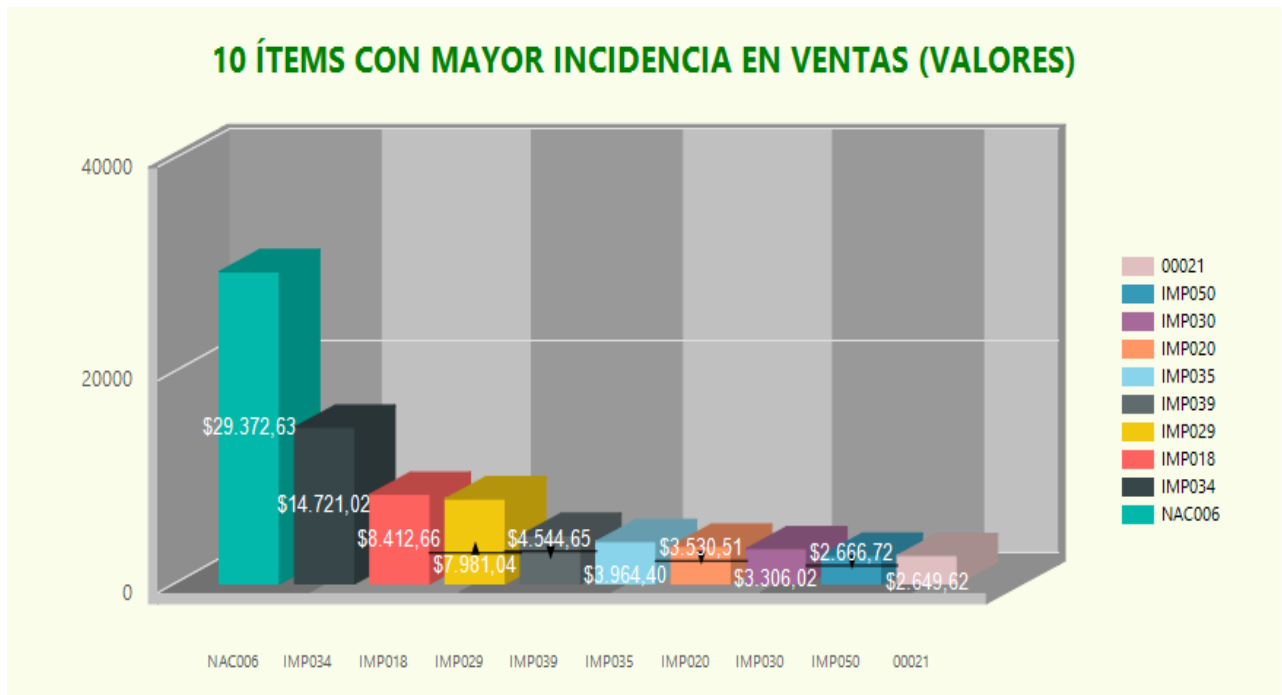
### 4.2.3 Personalidad de marca

Nuestra personalidad se basa en los valores comerciales que manejamos como por ejemplo el respeto hacia el cliente interno y externo además de saber procesar todos los requerimientos de nuestros clientes con la rapidez del caso. Tratamos siempre de manejarnos de manera formal, amigable y siempre siendo profesional en todo aspecto. Las emociones que buscamos transmitir a nuestros clientes son las siguientes: confianza, entusiasmo y satisfacción. Tratamos siempre de ser coherentes con todos los puntos de contacto por ejemplo la tienda en línea, redes sociales, y por el canal tradicional que sería por teléfono.

### 4.2.4 Categoría de productos

Nuestro catálogo consta de 117 productos, pero a continuación vamos a detallar los productos más vendidos dentro del año 2024.

Gráfico 13. Gráfico de ventas año 2024



CÓDIGO DE ÍTEM	DESCRIPCIÓN DE ÍTEM
NAC006	SERVICIO DE COMISIONES
IMP034	TAFFETA TWILL
IMP018	MINIMATT
IMP029	SATIN

IMP039	TROPICAL SUITTING
IMP035	TERCIOPELO
IMP020	MINIMATT EMBOSSED 3M
IMP030	SATIN CREPE
IMP050	SEDA ITALIANA

**Fuente:** Sistema APP Colmena, módulo de ventas.

#### 4.2.5 Mezcla de productos

IPLT Distribuciones tiene una mezcla de productos que está compuesto por una amplia gama de textiles y variedad de insumos, cada producto se encuentra analizado para satisfacer cada necesidad de nuestros clientes.

A continuación, detallamos un ejemplo de nuestra mezcla de productos.

**Tabla 8.** Mezcla de productos.

<b>LINEA DE PRODUCTO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>VARIANTES DISPONIBLES</b>	<b>PUBLICO OBEJTIVO</b>
Decoración textil	Minimatt Pañolencia	61 colores 9 colores	Decoración interior y exterior
Confección	Micro Flecee Dacrón	18 colores 20 colores	Confeccionista y emprendedores
Accesorios textiles	Hilos para coser Cierres	117 colores Varios materiales y colores	Talleres de confección y minoristas.

**Fuente.** Creación Propia.

#### 4.2.6 Matriz de Ansoff

**Tabla 9.** Matriz de Ansoff.

Estrategias	Mercados Actuales	Mercados Nuevos
Productos actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de mercados
	Aumentar el volumen de ventas en provincias que manejamos	Expansión a zonas no rurales Uso de redes sociales y captación de nuevo publico

	Incentivar y fidelizar a distribuidores actuales	
Productos nuevos	Desarrollo de producto	Diversificación
	Introducir nuevos productos amigables con el medio ambiente Ampliar colores en productos que se encuentren en tendencia	Crear nuevos productos con el stock que más tiene movimiento.

Fuente. Creación Propia.

#### 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

Tabla 10. Matriz de ciclo de vida.

Etapa	Producto ejemplo	Estrategia actual
Introducción	Minimatt con diseños (40 diseños)	Se realizó una fuerte campaña de promoción en redes sociales además se realizó un descuento especial por temporada navideña con este producto del 12%.
Crecimiento	Piel de durazno (28 colores)	El producto está expandiendo su presencia en provincias por cuestión de calidad y también en canales digitales.
Madurez	Hilos para coser (10 mil yardas, 5 mil yardas, mil yardas)	Se realizó un ajuste de precio en el producto por el excedente de oferta de productos similares en el mercado. Se fidelizó a los clientes que nos adquirían el producto.
Declive	Productos de poca rotación	Liquidación de telas e insumos que no han tenido el movimiento necesario para seguir comprando a nuestros proveedores.

Fuente. Creación Propia.

En conclusión, IPLT Distribuciones mediante esta herramienta adapta su portafolio para maximizar el rendimiento en cada etapa. Así, podemos mantenernos en competencia y siendo relevantes dentro del mercado textil ecuatoriano.

#### 4.2.8 Matriz BCG

**Tabla 11.** Matriz BCG

Categoría	Productos ejemplos	Estrategias
Estrellas	Minimatt (61 colores en stock)	Invertir en promoción y distribución para lograr liderazgo.
Vacas lecheras	Hilos para coser (10 mil yardas, 5 mil yardas, mil yardas)	Mantener eficiencia y utilizar las ganancias para otros productos
Interrogantes	Minimatt con diseños	Evaluar nuevos diseños y juntarlos con los existentes para modificar catálogos y promocionar en redes sociales.
Perros	Viotto, Diadora	Se liquida el inventario además de retirar el producto para liberar recursos.

**Fuente.** Creación propia.

### 4.3 PRECIO

La estrategia de precio es crucial para garantizar la rentabilidad y competitividad del emprendimiento. Este apartado aborda cómo calcular márgenes, fijar precios, determinar el punto de equilibrio y construir un catálogo atractivo para los clientes.

#### 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

El margen es la diferencia entre el precio de venta y los costos asociados al producto, expresado generalmente como un porcentaje.

Ejemplo:

Para la tela Piel de Durazno, si el costo por metro es \$3 y el precio de venta es \$6:

$$\text{Margen} = ((6-3) / 6) \times 100 = 50 \% \text{ Margen}$$

Cada categoría del portafolio debe ser analizada para identificar cuáles son las más rentables y priorizar estrategias en torno a ellas.

### **4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio**

Existen diversas estrategias de fijación de precios dependiendo del mercado y el producto. Algunas utilizadas en el sector textil son:

#### **Cost-plus Pricing (Precio basado en costos):**

Se añade un margen fijo sobre el costo del producto.

Ejemplo: Tela MINIMATT, donde el costo es \$2.50 por metro y se agrega un 40% de margen para obtener un precio de \$3.50.

#### **Precio Competitivo:**

Basado en los precios del mercado para mantener competitividad.

Ejemplo: Micro Fleece ajusta su precio a los estándares del mercado, asegurando participación.

#### **Discriminación de Precios:**

Variación en precios según volúmenes de compra.

Ejemplo: Hilos para coser, ofreciendo precios más bajos para compras al por mayor.

### **4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio**

El punto de equilibrio indica cuántas unidades deben venderse para cubrir costos fijos y variables.

Fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = (\text{Costos Fijos}) / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable por Unidad})$$

Ejemplo:

Para el producto MINIMATT, con costos fijos de \$1,000, precio de venta de \$3.50 por metro y costo variable de \$2.50:

$$\text{Punto de Equilibrio} = (1,000) / (3.50 - 2.50) = 1,000 \text{ unidades (metros)}$$

Esto ayuda a tomar decisiones sobre volúmenes mínimos para ser rentable.

#### 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

**Tabla 12.** Tabla de catálogos de productos.

Producto	Características	Beneficios	Precio por metro
Piel de durazno	95% poliéster 5% spandex 1.60 metros de ancho 256 g/m 19 colores	Suavidad resistencia, ideal para ropa y decoraciones.	2.10 inc iva
Minimatt	Tela versátil 1.50 metros de ancho 61 colores	Usos para prendas, decoración y manualidades.	1.10 inc iva
Micro Fleece	Cálida y suave 1.80 metros de ancho 18 colores	Ideal para peluches almohadas y cobijas	3.50 inc iva
Hilos para coser	117 colores en 10 mil yardas 45 colores en 5 mil yardas 90 colores en mil yardas	Alta calidad, variedad de colores y durabilidad	10 mil yardas \$1.96 inc iva 5 mil yardas \$ 1.25 inc iva Mil yardas \$ .40 inc iva Precios por unidad

**Fuente.** Creación Propia.

El manejo estratégico del precio permite a IPLT Distribuciones maximizar su rentabilidad, atraer nuevos clientes y adaptarse a las condiciones del mercado. Implementar herramientas como la fijación de precios competitivos, análisis de márgenes el punto de equilibrio asegura un control eficiente del negocio.

#### 4.3.5 Budget en unidades

**Tabla 13.** Budget en unidades

Producto	Demanda anterior (metros)	Proyección de crecimiento	Budget trimestral (metros)
Piel de durazno	1200 metros	10%	1320 metros
Minimatt	2000 metros	15%	2300 metros
Hilos para coser	800 cajillas	5%	840 cajillas

**Fuente.** Creación Propia

El total de unidades planeadas para el trimestre será 4,460 unidades.

#### 4.3.6 Budget en dólares

**Tabla 14.** Budget en dólares.

Producto	Budget en unidades	Precio por unidad	Budget en dólares
Piel de Durazno	1320 metros	2.10 inc IVA	\$ 2.772
Minimatt	2300 metros	1.10 inc IVA	\$ 2.530
Hilos para coser	840 cajillas	1.20 inc IVA	\$ 1.008

**Fuente.** Creación propia.

Estos presupuestos ayudan a IPLT Distribuciones a planificar con precisión sus objetivos de ventas y a coordinar recursos como inventarios, personal y capital para alcanzar las metas establecidas.

### 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

#### 4.4.1 Estructura del canal total

Dentro de la estructuración de los canales que IPLT Distribuciones manejaría, hemos definido 3 principalmente que detallaremos a continuación:

**Canal directo:** mediante este canal realizaremos todo lo relacionado a las ventas enfocadas a un cliente final, es decir, a talleres, diseñadores, pequeñas empresas. Queremos manejar este segmento de forma adecuada pues sería considerado que estas ventas serian al minorista además se manejaría con políticas adecuadas para este canal como por ejemplo políticas de precios acorde al mercado con promociones y descuentos en base a las compras. Con este canal manejaríamos ventas en nuestro punto de atención y digitales.

**Canal mayorista:** mediante este canal manejaríamos el portafolio de clientes medianos como serían los distribuidores o locales comerciales especializados en ventas de textiles e insumos. De la misma manera se manejaría una política de precios además de considerar los descuentos necesarios para este canal pues con este tipo de clientes los negocios son mucho más serios además que se manejarían políticas de crédito y cobranzas. Con este canal manejaríamos ventas en nuestro punto de atención, con asesor comercial y digitales.

**Canal institucional:** mediante este canal manejaríamos a clientes grandes de sectores específicos como por ejemplo hospitales que requieran un producto en específico y se realice el proceso normal de ventas, como podemos entender este tipo de clientes necesita un trato especial por parte de la distribuidora tanto en precios como en cobranza. Con este canal manejaríamos exclusivamente con asesor comercial.

#### **4.4.2 Estructura del canal digital**

Para la estructuración de nuestro canal digital de ventas necesitamos los siguientes pasos para fortalecernos dentro de este mercado en crecimiento a nivel mundial.

Necesitamos de plataformas clave para potenciarnos en el mundo digital.

Redes sociales: redes sociales populares de aceptación masiva como WhatsApp Business, Instagram, Facebook, TikTok.

Plataformas de comercio electrónico: Marketplace, Mercado Libre. Página web propia desarrollada en la plataforma WIX para compras electrónicas y con soporte al cliente en línea.

Además de las plataformas antes mencionadas debemos manejar herramientas digitales tales como: CRM, esta herramienta nos permite gestionar de mejor manera los procesos con los clientes y dar un seguimiento adecuado a sus requerimientos y manejar efectivamente postventa. Pagos en línea: actualmente han ganado espacio los métodos de pago integrados dentro de las plataformas digitales, es cierto que debemos cumplir con un manejo adecuado de los datos de los clientes. Podemos incluir dentro del proceso de compras herramientas de pago como transferencias bancarias, PayPal, tarjetas de débito y crédito.

Para finalizar la estructuración del canal digital para IPLT Distribuciones debemos prestar suma atención a la parte logística, debemos garantizar que el cliente final reciba su producto en las mejores condiciones y dentro del plazo establecido que manejaríamos como empresa.

**Generación de alianzas:** IPLT Distribuciones estaría en la obligación de buscar la mejor alianza para garantizar la entrega de los productos a nivel nacional y en tiempos establecidos de acuerdo a la distancia que se encuentre el cliente. Asegurando la satisfacción de los mismos.

**Postventa:** IPLT Distribuciones realizaría un contacto con el cliente después de asegurarnos que este haya recibido la mercadería, se realizaría una pequeña encuesta de satisfacción además de solicitar algún tipo de observación o recomendación que el cliente pueda aportar al proceso, generando así retroalimentación en el proceso.

#### **4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su número de potenciales clientes**

Dentro de los diferentes nichos de mercado que manejaríamos hemos considerado los siguientes datos en cada uno de ellos.

**Canal Mayorista:** En relación a este canal podemos mencionar que tiendas textiles existen alrededor de 500 a nivel nacional. Y distribuidores especializados tenemos entre 100 a 150 empresas formalmente constituidas.

**Canal Digital:** En relación a este canal pudimos obtener el dato que en el día a día existen entre 300 a 400 usuarios dedicados al diseño de modas activos en redes. Y al menos 1.000 usuarios dedicados al negocio de manualidades y decoración en las mismas redes.

**Canal Institucional:** En este canal pudimos obtener el dato que alrededor de 200 instituciones educativas serian clientes potenciales. Y grandes empresas dedicadas a la organización de eventos serian entre 50 a 100 potenciales clientes.

## 4.5 PROMOCIÓN

### 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

Nuestra estrategia para plan de medios tradicionales (ATL) se basa en generar expectativa con publicidad en radios locales (principales ciudades del país) realizando también publicaciones en prensa escrita dentro del territorio nacional.

Pondremos más énfasis en campañas digitales (BTL) campañas que nos posicionen de mejor manera en redes sociales, buscaremos colaboraciones con influencers locales en las principales ciudades del país generando contenido de calidad especialmente en la red TikTok, promoviendo los productos. Videos cortos donde mostremos nuestras tiendas tanto física como nuestro portal digital, páginas web y redes sociales.

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

Con la creación de nuestro Slogan “Tu socio confiable, soluciones a tu negocio.” Queremos dar a entender a nuestra distinguida clientela que siempre estamos innovando con nuestros productos y servicios, manteniéndonos siempre al tanto de las necesidades de los clientes, generando confianza en la distribuidora.

Además, planeamos realizar actividades como programas de lealtad entre la distribuidora y los clientes (otorgar descuentos especiales por tiempo de compras), se pueden realizar talleres y capacitaciones de atención al cliente con asesoría técnicas y charlas sobre tendencias en moda, podemos crear comunidades en redes sociales para nuestros clientes donde ellos manejen contenido de valor como tutoriales, consejos de confección, proyectos. Una plataforma E-commerce interactiva y personalizada con la información del cliente.

### **4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción**

Basado en la experiencia que hasta el momento nos ha generado el manejo de la distribuidora podemos ofrecer las siguientes promociones.

Para nuestro sector mayorista podemos otorgar descuentos por volumen de compra en cada mes, además de entregar nuestros catálogos actualizados a los clientes.

Promociones exclusivas por compras directamente en nuestra plataforma virtual. Podemos incluir el servicio de transporte como valor agregado por tiempo limitado.

Realizar sorteos y entregar ordenes de compras en redes sociales para generar tráfico a nuestras redes y pagina web.

### **4.5.4 Promoción Canal Digital:**

Las promociones digitales se basarán en incrementar nuestra presencia en redes sociales, en nuestra página web, atraer nuevos clientes y fidelizar aún más a los que ya tenemos con estas estrategias podemos conseguir lo antes mencionado. Debemos trabajar en lo siguiente:

SEO Y SEM: SEO, optimizar la página web para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica, con el uso de palabras clave y bien estructurados. SEM, las campañas publicitarias pagadas serán en base al presupuesto que maneje la distribuidora, buscaríamos resultados inmediatos y trafico dirigido.

Contenido visual de calidad: con la publicación de videos cortos o reels además de tutoriales en las principales redes sociales mostrando como usar los productos y obtener los mejores resultados además de ganancias significativas lograremos captar la atención y generar interacción con la distribuidora.

Mailyng: Con esta herramienta buscamos generar interacción con el cliente de manera indirecta, podemos enviar boletines con información principalmente de la industria textil, tendencias en colores en telas en insumos e incluso en maquinaria textil y mucha más información. Usaríamos herramientas que nos permitan sistematizar el proceso.

### **4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo**

Merchandising: para este punto podemos mencionar que diseñaremos exhibidores que atraigan a los clientes a nuestro punto de venta físico. Dentro de este iniciaremos la campaña de escanear códigos “QR” que estarán en los diferentes exhibidores donde nuestros clientes podrán obtener información importante de los productos que manejamos.

Imbursación: como principal método de impulsar nuestra marca realizaremos campañas gratuitas de capacitación a minoristas y explicar el proceso de comercialización textil para complementar esta acción deberemos entregar a estos catálogos de nuestros productos.

Vitrinismo: para esta herramienta debemos estar siempre a la vanguardia en temas de moda y colores, las tendencias actuales del mundo textil y siempre mantener las vitrinas con la temática de la época, como por ejemplo en San Valentín colocar los colores de moda además los diferentes productos que se pueden usar para confeccionar mercaderías de temporada, así, sucesivamente con todas las fiestas temáticas en el año.

## 5. CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

### 5.1 Investigaciones de Mercado

En este capítulo nos centraremos en la investigación realizada para conocer, analizar y entender nuestro mercado objetivo. Sería la base de nuestro análisis estratégico

En esta sección detallaremos como realizamos el estudio de mercado, vamos a enfocarnos en el método usado para el análisis, además, explicaremos acerca de nuestro público objetivo y la razón de estudiarlo finalmente expondremos las herramientas que hemos utilizado.

Metodología. Nuestro enfoque de investigación utilizado se basa en datos cuantitativos y cualitativos es decir es una metodología mixta, la combinación de preguntas cerradas generando así datos numéricos que podemos analizar y también las entrevistas que realizamos a los clientes en personas nos permiten analizar opiniones del servicio que prestamos.

Muestra. La muestra en consideración es de 50 personas ubicadas en las siguientes edades desde 20 años hasta 50 años, podemos mencionar que tuvimos más participación del género femenino en esta muestra, destacando con un 70 % contra un 30 % del género masculino.

Las preguntas que formulamos son las siguientes.

¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestra distribución de textiles? (siendo 5 excelente y 1 deficiente)

¿Qué aspectos de nuestro servicio valoras más?

¿Qué mejoras sugerirías para nuestro servicio de distribución?

¿Con que frecuencia compras productos textiles para tu negocio uso personal?

¿Qué canal prefieres para realizar tus pedidos?

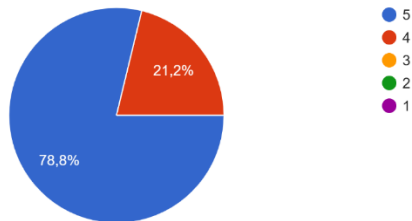
Investigación WEB. Pudimos realizar una pequeña investigación con la herramienta Google Trends identificando las palabras claves con las que se buscan los productos con mejores ventas que tenemos.

A continuación, presentaremos los resultados obtenidos de nuestra encuesta virtual.

## Pregunta 1.

**Gráfico 14.** Encuesta virtual, grafico 1.

¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestra distribución de productos textiles? (siendo 5 excelente y 1 deficiente)  
33 respuestas

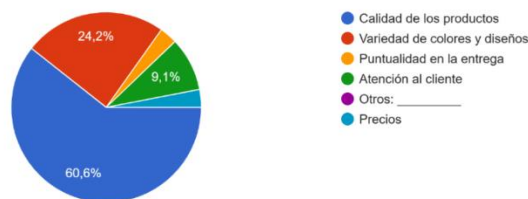


**Fuente.** Creación propia.

## Pregunta 2.

**Gráfico 15.** Encuesta virtual, grafico 2.

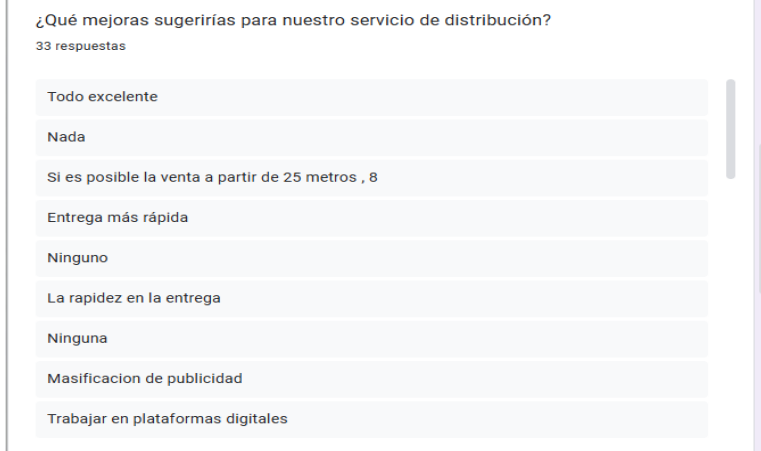
¿Qué aspectos de nuestro servicio valoras más?  
33 respuestas



**Fuente.** Creación propia.

## Pregunta 3.

**Gráfico 16.** Encuesta Virtual, grafico 3.

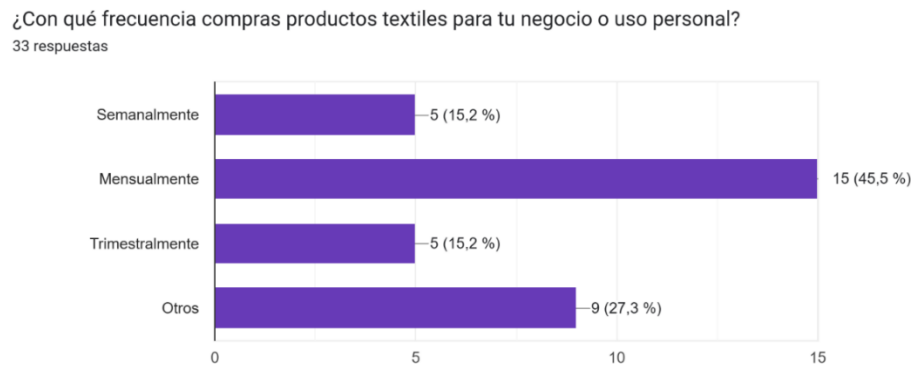


**Fuente.** Creación propia.

Cabe mencionar que esta es una pregunta abierta y se tabulan los datos de forma diferente, tomando en consideración el criterio del cliente y mejorando los procedimientos en función de este.

#### Pregunta 4.

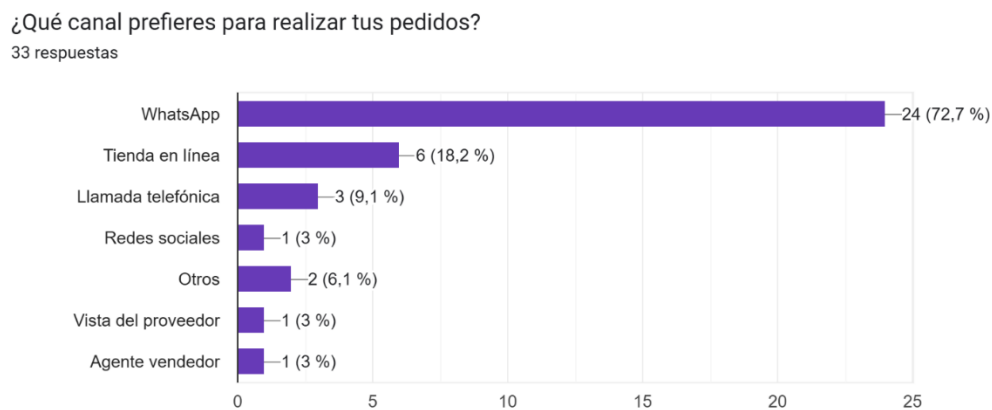
**Gráfico 17.** Encuesta Virtual, grafico 4.



**Fuente.** Creación propia.

#### Pregunta 5.

**Gráfico 18.** Encuesta Virtual, grafico 5.



**Fuente.** Creación propia.

Como análisis principal podemos concluir que los clientes se encuentran satisfechos con nuestros servicios y productos, cabe mencionar que tenemos falencias al momento de manejar redes sociales y promocionar los productos por esta vía, adicionalmente hemos verificado las respuestas de nuestros clientes y podemos darnos cuenta que las personas entre 20 a 40 años en su gran mayoría

prefieren las redes sociales además plataformas como WhatsApp para realizar los pedidos para sus locales.

**Pregunta 1.**

La mayoría de los clientes nos otorgaron calificación de 5 puntos, dando a entender que se encuentran muy satisfechos con el servicio, aunque existen calificaciones de 4 puntos y estas nos sugieren que tenemos áreas que mejorar.

**Pregunta 2.**

Los aspectos que más valoran son la calidad de los productos, variedad de colores y diseños, atención al cliente y la puntualidad en las entregas.

Podemos observar en los datos de la pregunta número 2 que tenemos que mejorar en las siguientes áreas: podemos mejorar en a información y comunicación que manejamos para los clientes, debemos mejorar en tiempos de entregas, desarrollar de mejor manera la plataforma virtual y fortalecer la presencia en línea, también nos sugieren más producto y variedad.

**Pregunta 3.**

Podemos observar en los datos de la pregunta número 3 que tenemos que mejorar en las siguientes áreas: podemos mejorar en a información y comunicación que manejamos para los clientes, debemos mejorar en tiempos de entregas, desarrollar de mejor manera la plataforma virtual y fortalecer la presencia en línea, también nos sugieren más producto y variedad.

**Pregunta 4.**

En esta pregunta podemos deducir que el mayor número de clientes realiza sus compras mensualmente para sus negocios, algunos lo hacen de forma trimestral, pero es un número relativamente bajo.

**Pregunta 5.**

Los canales que más usan en este punto es WhatsApp, tienda en línea y las llamadas telefónicas.

A continuación, mostraremos nuestra Matriz FODA cruzada con nuestras propuestas para mejorar nuestro emprendimiento.

**Tabla 15.** Análisis FODA Final.

FORTALEZAS + OPORTUNIDADES (FO)	DEBILIDADES + OPORTUNIDADES (DO)
Ampliar el mercado nacional y en unos años ingresar al mercado internacional, fortaleciendo	Nuestra falta de experiencia en comercio digital y disponibilidad 24/7 nos obliga a invertir en capacitaciones mejorando nuestra parte de e-

<p>nuestra marca y las relaciones con los proveedores lo podemos lograr.</p> <p>También implementar estrategias digitales como infraestructura para respaldo de entregas.</p> <p>Aprovechando la variedad de productos y gamas de colores podemos potenciarlos en una tienda virtual, disponible las 24 horas del día y con atención los 7 días de la semana.</p> <p>Aprovechando la experiencia en el mercado textil potenciaremos la personalización de productos en función de las preferencias de nuestros clientes.</p> <p>Mejorar el departamento de marketing digital y atraer nuevos clientes con campañas digitales en redes sociales.</p>	<p>commerce. Se necesitará profesionales en el sector digital para mantener nuestra tienda en línea.</p> <p>Para la falta en cuestión de herramientas tecnológicas necesitamos inversión en esta (CRM, software de gestión de inventarios, plataformas de anuncios)</p> <p>Capacitar al personal en el uso de herramientas de análisis de datos como Google Analytics, entendiendo de mejor manera el comportamiento del consumidor.</p> <p>Todos los cambios se realizarán gradualmente, mostrando los beneficios de las tecnologías incorporadas a nuestros clientes. Esto generar confianza y no existirá resistencia al cambio.</p>
<p><b>FORTALEZAS + AMENAZAS (FA)</b></p> <p>Nuestra principal fortaleza sería explotada de la mejor manera, nuestra calidad y variedad de colores será nuestra fuente de diferenciación dentro del mercado nacional. Como plus adicional trataremos de mejorar en cuestiones de logística, fomentando alianzas estrategias para las entregas.</p> <p>Aprovechando la relación con los proveedores, debemos negociar mejores costos, reduciendo los precios y sin sacrificar la calidad.</p> <p>Constantemente estudiar el mercado por nuevas tendencias que beneficien a nuestra clientela además de normativas y siempre mantener comunicación de todo este tipo de información con nuestros clientes.</p>	<p><b>DEBILIDADES + AMENAZAS (DA)</b></p> <p>La falta de experiencia en tiendas en línea nos jugaría en contra y deberíamos buscar alianzas con tiendas en línea ya consolidadas como por ejemplo Mercado Libre, aprender el proceso y ganar visibilidad sería nuestra oportunidad.</p> <p>Se debería priorizar la inversión en tecnología y la automatización de procesos reduciendo costos operativos y permitir precios competitivos.</p> <p>Buscar financiamiento o programas que apoyen a emprendedores, fortaleciendo nuestra tecnología y logística.</p>

**Fuente.** Creación propia.

## 5.2 Perfil del consumidor

Nuestro cliente objetivo se enfoca en minoristas, mayoristas fabricantes de productos textiles para ventas al por mayor y menor.

## 5.3 Gustos, preferencias e intereses

Nuestros clientes valoran nuestra rapidez en el servicio que brindamos. Además, tratamos de mantener buena calidad, variedad de productos que manejamos y la amplia gama de colores disponibles.

## 5.4 Segmento de mercado

Nuestra segmentación de mercado es la siguiente: Locales comerciales minoristas y mayoristas, pequeñas y medianas empresas en el sector de la confección de productos textiles.

## 5.5 Producto o servicio

Nuestro inventario de productos se encuentra formado por alrededor de 60 ítems en inventarios, además cada ítem cuenta con una gama de colores acorde a la funcionalidad del producto por ejemplo en nuestro producto estrella “Satín Importado” cuenta con alrededor de 60 colores en stock.

## 5.6 Promoción y Comunicación

Nuestras promociones se basarán principalmente en estrategias para llegar al cliente final y dar a conocer todos los beneficios claves que ofrecemos como, por ejemplo: precios competitivos, variedad de productos y colores, disponibilidad inmediata para envíos a nivel nacional, manejo de logística eficiente.

*“Textiles de calidad a precios de mayoristas, personalizado para tu negocio y con entrega inmediata.”*

Los canales seleccionados para nuestra promoción serán los siguientes:

**Redes Sociales.** La principal red sociales que manejamos es Facebook, en esta red social estamos constantemente publicando productos con sus detalles además de sus usos, promociones y descuentos que tenemos puede ser por temporada, lanzamiento de nuevos productos. También manejamos Instagram donde publicamos fotos de textiles (colores, texturas, diseños) con textos que atraen la atención del cliente. Además, interactuamos con WhatsApp Business mejorando así la comunicación con nuestra audiencia.

**Publicidad pagada.** Realizamos campañas publicitarias pagadas en la red social Facebook con una segmentación adecuada, llegando a prospectar incluso a clientes nuevos. Semanalmente estamos presupuestados invertir 20 dólares por publicación.

**Marketing de contenido.** Constantemente nos encontramos publicando contenido orgánico y pagado en redes sociales además de nuestra página web, usamos este contenido para posicionarnos como una de las principales opciones en el sector textil.

**Descuentos por volumen.** Ofrecemos a nuestra clientela la opción de descuentos en precios por volúmenes de compras, por ejemplo, cuando son cantidades grandes de piezas de tela podemos acceder a un descuento en el precio y si la compra es de contado otorgamos adicionalmente un porcentaje de descuento por pronto pago.

## 5.7 Precios

El precio es el factor más importante dentro de nuestro proceso de venta on line, ya que nos permite interactuar con los distintos tipos de clientes a nivel nacional. Las principales estrategias que manejamos son las siguientes:

**Precio por volumen de compra.** Es la estrategia más común y de más uso para nosotros pues nos permite interactuar de mejor manera en las negociaciones con nuestros clientes ofreciendo descuentos progresivos durante una venta.

**Precios competitivos.** Constantemente nos encontramos monitoreando los precios de nuestros competidores, en el caso que no podamos competir directamente por ese factor nuestra estrategia cambiara a destacar los valores agregados de nuestro producto y servicio.

**Margen de ganancia.** Mantenemos un margen de ganancia saludable con la distribuidora dependiendo del producto que se encuentre en opción de compra, es decir en nuestro producto principal “Satin” manejamos un margen de ganancia del 20%.

## 5.8 Forma de compra en el canal de distribución.

Disponemos de tres sencillas formas para que nuestros clientes compren nuestros productos:

**Venta directa.** Proceso que realiza nuestro asesor comercial personalmente a momento de visitar a los clientes.

**Pedidos por WhatsApp o llamada telefónica.** Una de las mejores opciones para los clientes que se encuentran en otras provincias y desean producto de manera urgente.

**Página web / e-commerce.** Recientemente creada y desarrollada para captar la atención del público con la información de los productos y sus gamas de colores a disposición, además cuenta con el proceso de compra on line.

## **5.9 Hábitos de consumo y decisión de compra**

**Frecuencia de compra.** La mayoría de nuestros clientes tienden a realizarnos compras periódicamente puede ser mensualmente o quincenalmente además que manejamos la línea de pedidos urgentes, tenemos un promedio de ocho mil dólares mensuales en ventas.

**Fatores que influyen en la compra.** Nos hemos dado cuenta que el principal factor que influye en las decisiones de compras de nuestros clientes es el precio segundo factor que influye sería la calidad y la variedad, como tercer y último punto es el tiempo que se toma el vendedor en hacerle llegar la mercadería a los clientes.

## **5.10 Forma de pago y logística de entrega.**

Las formas de pago que manejamos en IPLT Distribuciones son las siguientes:

- Transferencias bancarias
- Efectivo
- Pago contra entrega

Los términos de pago son los siguientes:

- Pago anticipado para clientes nuevos
- Clientes AAA manejamos créditos de hasta 90 días

La logística la manejamos de la siguiente manera:

- Todo pedido dentro de la misma ciudad de domicilio es entregado sin recargo adicional y tiene un tiempo máximo de 24 horas para su entrega.
- Todo pedido a provincia es enviado por empresas logísticas de transporte pesado, tiene una duración de 48 horas hasta la llegada a su destino final. El costo es asumido por el cliente.
- Se brinda seguimiento de pedidos desde que es entregado en el transporte local y hasta la llegada del pedido al cliente final.
- Se incentivará a los clientes con envíos pagados cuando superen montos de compras.

## **5.11 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuestos.**

### **5.11.1 Objetivos.**

Nuestros objetivos plasmados en este plan de negocios son:

- Incrementar las ventas al por mayor en un 30% en un plazo máximo de 12 meses.
- Captación de clientes nuevos en un 40% en un plazo máximo de 6 meses.
- Lograr que el 50% los clientes antiguos realicen re – compras dentro del mismo mes.
- Reducir tiempos de entrega de mercadería hasta en un 15%

### **5.11.2 Estrategias.**

Nuestras estrategias serán las siguientes:

- Impulsar las ventas al por mayor ofreciendo promociones por volumen de compra y descuentos progresivos según la cantidad.
- Captación de nuevos clientes en redes sociales y pagina web
- Fidelización de clientes con estrategias personalizadas
- Reducir tiempos de entrega de mercadería, alianzas con empresas de transporte logístico
- Reducir costos de fletes en pedidos para los clientes.

### **5.11.3 Metas.**

- Conseguir mínimo 5 nuevos clientes al mes, así aumentaremos las ventas.
- Lanzar al menos una campaña en redes sociales patrocinada por mes, campañas orgánicas mínimo una por semana.
- Fidelizar al menos 40 clientes nuevos.
- Generar a menos 1000 visitas mensuales dentro de nuestras redes sociales además de visitas a los catálogos virtuales dentro de nuestro canal de WhatsApp.

#### 5.11.4 Plan de acción.

**Tabla 16.** Plan de acción.

Acción	Plazo	Responsable	Indicador de éxito
Crear un catálogo digital con precios y fotos claras de los textiles.	1 mes	Equipo de Diseño/Web	Catálogo disponible y funcional en la página web.
Diseñar y lanzar una campaña en redes sociales dirigida a minoristas.	2 semanas	Equipo de Marketing	Generar al menos 500 clics en el anuncio en 30 días.
Ofrecer un descuento por volumen en textiles de algodón y poliéster.	1 mes	Equipo de Ventas	Incremento del 10% en las ventas de ambos textiles.
Identificar y contratar a un transportista confiable para envíos locales.	1 mes	Equipo de Logística	Contrato firmado y reducción de tiempos de entrega.
Realizar un Mailyng mensual con promociones exclusivas para clientes habituales.	Mensual	Equipo de Marketing	Incremento del 20% en la tasa de recompra.
Participar en una feria textil regional para promover el negocio.	3 meses	Equipo Comercial	Captar al menos 15 nuevos contactos comerciales.

**Fuente.** Creación propia.

### 5.11.5 Responsables.

Los responsables serán encargados de las actividades antes mencionados y de informar los avances a la persona a cargo del proceso.

**Tabla 17.** Responsables de proceso del plan de acción.

Propietario	Supervisar las áreas Toma de decisiones estratégicas
Equipo de ventas	Captación y atención a clientes nuevos Socializar las promociones y dar seguimiento a los pedidos
Equipo de marketing	Diseño de campañas publicitarias Gestión de redes sociales y comunicación con potenciales clientes
Equipo de logística	Planificación de entregas y gestionarlas Relación con transportistas y reducir tiempos en envíos.

**Fuente.** Creación propia.

### 5.11.6 Presupuestos.

**Tabla 18.** Presupuesto del plan de acción.

Marketing y promoción	Campañas publicitarias pagadas en redes sociales mensuales tendría un presupuesto inicial de 150 dólares mensuales
Fidelización	Enviar muestras gratuitas a los clientes además de hacer conocer las promociones exclusivas del mes, tendremos un presupuesto de 100 dólares mensuales.
Logística	Implementar sistemas de rastreo de pedidos, inversión por 300 dólares. Alianzas estrategias con empresas que viajen a nivel nacional. Inversión 0 dólares.
Participación en ferias textiles	Dependiendo de la feria serían los costos por inscripción en la misma y los costos que conlleva, inversión aproximada 1000 dólares
Sistema de facturación y contable	Mejorar el paquete actual del sistema de facturación, inversión aproximada de 1000 dólares.
Total inversión.	2.550 dólares.

**Fuente.** Creación propia.

## **6. CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO**

### **6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor**

IPLT Distribuciones respetando la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, a continuación, mencionamos los distintos principios pero que se complementan dentro de ámbito de nuestro comercio para el bienestar de nuestros clientes:

#### **6.1.1 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002).**

Tiene como función, regular las transacciones electrónicas y validar las firmas electrónicas además de los mensajes de datos, garantiza la seguridad jurídica y la equivalencia con los documentos físicos. Esta busca fomentar el comercio digital, la confianza en las comunicaciones electrónicas y la interoperabilidad de los sistemas. Algunos de los aspectos claves que tiene esta ley son los siguientes:

- Reconoce la validez legal de las transacciones digitales
- Exige que las tiendas en línea informen al cliente de los términos y condiciones de forma accesible y clara
- Obliga a las empresas a proteger la privacidad de datos personales recolectados en el sitio web.

#### **6.1.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.**

Esta ley nace para la protección de los derechos de los consumidores, garantizar la transparencia y seguridad además de la calidad en los bienes y servicios que sean ofertados de forma electrónica. Se establecen normas sobre publicidad, contratos, responsabilidad de los proveedores y los diferentes mecanismos que tienen los clientes para realizar reclamos y evitar abusos y fraudes.

Ambas leyes son primordiales para entablar actos de comercio electrónico la primera nos ayuda a entender el marco legal para las transacciones digitales y la segunda nos ayuda a comprender como se debe proteger al consumidor y las distintas formas que tiene para reclamar por fallos en los productos o servicios que adquiere.

Los aspectos importantes de esta ley son las siguientes:

Derecho a la información, los consumidores deben contar con información veraz sobre los productos y servicios ofertados.

Derecho a devoluciones, en caso de productos defectuosos, el cliente tiene el derecho de cambio o reembolso

Protección contra publicidad engañosa

## 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.

Dentro de la normativa tributaria para las tiendas en línea en Ecuador podemos mencionar que IPLT Distribuciones cumple con los requisitos para realizar actos de comercio electrónico, los cuales mencionamos en el siguiente listado.

Registro en el Servicio de Rentas Internas. IPLT Distribuciones cuenta con este requisito desde el año 2011, cabe mencionar que la última actualización se registró el 27 de Julio del año 2024 cuando cambiamos nuestro domicilio tributario en la ciudad de Cuenca.

Nuestras actividades económicas que constan en el RUC son:

- G46100601 - INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO DE TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, PELETERÍA, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO.
- G47820001 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTA.
- G47990201 - VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).

Impuesto al Valor Agregado. Todos nuestros productos graban IVA del 15%, cumplimos con nuestra obligación mensualmente en la declaración de IVA.

Facturación Electrónica. Por normativa nacional estamos en la obligación de entregar facturas electrónicas en todas las transacciones de comercio que realizamos. Obteniendo así transparencia en dentro de nuestros registros fiscales.

Impuesto a la Renta. Estamos en la obligación de declarar anualmente nuestro impuesto a la renta causado.

Cabe mencionar que IPLT Distribuciones cumple con todas las obligaciones tributarias y las normativas existentes contribuyendo así con el desarrollo nacional e incrementando así nuestro comercio digital nacional.

### **6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing**

El Departamento de Inbound Marketing se enfocará en atraer, convertir y fidelizar clientes mediante estrategias de contenido relevante y personalizado. Este enfoque garantiza un balance entre el crecimiento del comercio electrónico y la satisfacción del cliente.

### **6.4 Puestos claves del Departamento**

Los puestos que dispondremos dentro del departamento serían los siguientes:

- Director de Inbound Marketing (líder del departamento)
- Especialista en Atracción de Tráfico (SEO & Contenido)
- Community Manager

### **6.5 Funciones del Departamento**

Nuestro departamento de Inbound Marketing se encuentra conformado por los siguientes cargos y las funciones serían las siguientes:

- Director de Inbound Marketing.

Definir estrategias globales de atracción, conversión y fidelización.

Coordinar las acciones del equipo y supervisar el cumplimiento de KPI'S

Trabajar en conjunto con los departamentos de ventas y servicios al cliente para mejorar la conversión de leads.

Evaluar herramientas y plataformas para optimizar el Inbound Marketing.

Realizar reportes de rendimientos y propone mejoras en la estrategia.

- Especialista en Atracción de Tráfico (SEO).

Desarrollar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad del sitio WEB.

Crear contenido optimizado (blogs, artículos, tutoriales) para atraer tráfico orgánico.

Analizar palabras claves y hacer auditorias SEO para mejorar el posicionamiento.

Colabora con el Community Manager en la distribución del contenido en redes sociales.

Medir el rendimiento del tráfico web y ajustar las estrategias para mejorar la conversión.

- **Community Manager.**  
 Gestionar las redes sociales de la marca y crea contenido atractivo.  
 Interactúa con la comunidad, responde mensajes y comentarios.  
 Publica y promociona contenido generado por el especialista en SEO.  
 Monitorea tendencias y engagement para ajustar estrategias.  
 Realiza campañas de crecimiento orgánico y colabora en estrategias de conversión.

## 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional

Gráfico 19. Organigrama Orgánico-Funcional



Fuente. Creación propia.

## 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

### 6.7.1 Buyer Persona

Nombre: Grace Carpio.

Edad: 50 años

Profesión: Administrador de Empresas

Interés: Telas de calidad y variedad además de exclusivas

Comportamiento: Comprar telas ya sea con asesor comercial presencial o virtual, vía WhatsApp y redes sociales.

### 6.7.2 Buyer's Journey

**Descubrimiento:** Identificar la necesidad de adquirir telas

**Consideración:** Buscar productos, comparar precios, establecer más márgenes de ganancia y negociar precios con proveedores.

**Decisión:** Realizar compras por tienda electrónica o vía mensajería WhatsApp

### 6.7.3 Sales Process

**Captación de Leads:** Atracción de clientes potenciales mediante contenido en redes sociales.

**Nutrición de Leads:** Ofrecer información relevante por vías electrónicas como por ejemplo cadenas de información por WhatsApp y por Mailyng

**Conversión:** Incentivar a comprar mediante promociones y precio especiales en volumen de compras.

### 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones

Nuestra lluvia de ideas para promociones quedaría de la siguiente manera:

**Tabla 19.** Lluvia de ideas para promociones.

Descuento por pronto pago	Ofrecer un descuento de 5% por pronto pago, aplica para pagos desde la fecha de emisión de las facturas hasta máximo 8 días de emisión.
Descuento por volumen de compra	Ofrecer un descuento especial del 3% en volumen de compra a partir de los USD. 3000,00.
Promociones por festividades	Podemos adecuar descuentos por temporada por ejemplo en Navidad se otorgará el descuento de 10% en el precio de lista del producto, incentivando así su compra.
Bono de fidelización	Descuento especial por historial de compras, se evaluará las compras y el tiempo de ser cliente.

**Fuente.** Creación propia.

### 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido

**Ejemplo de ideas generadas:**

Tutoriales en video: "Cómo elegir la tela perfecta para confección".

Publicaciones en redes sociales: Mostrar nuevas colecciones de telas y sus aplicaciones.

Artículos en blogs: Beneficios de telas sostenibles y ecológicas.

### 6.10 Plan de Contenidos

#### **Resumen del Plan de Contenidos – marzo 2025**

El plan de contenidos está diseñado para atraer, convertir y fidelizar clientes mediante una estrategia equilibrada en redes sociales, blog y WhatsApp. Publicaciones en Redes Sociales (3-4 por semana) Contenido variado: videos, carruseles, encuestas e imágenes. Enfoque en tendencias textiles,

beneficios de productos, tips y testimonios. Plataformas: Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.  
Artículo de Blog (1 en el mes)

Tema: "Las 5 tendencias en telas para moda y decoración en 2025".

Objetivo: posicionamiento SEO y generación de tráfico orgánico.

Se promociona en redes y WhatsApp.

Newsletters Quincenales (2 en el mes)

7 de marzo: Tendencias textiles + descuento exclusivo.

21 de marzo: Testimonios de clientes + guía gratuita de selección de telas.

**Objetivo general:** Aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement y convertir leads en clientes mediante contenido relevante y estratégico.

#### 6.11 Cronograma de anuncios

Publicaciones en redes sociales. (3 – 4 por semana)

**Objetivo:** atraer tráfico, generar engagement, y fortalecer la comunidad.

**Formato:** imágenes, videos, carruseles y reels, encuestas.

**Plataformas:** Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube.

**Tabla 20.** Cronograma de anuncios.

Fecha	Contenido	Formato
Lunes 3	Presentación de IPLT Distribuciones	Video / Reel.
Miércoles 5	Beneficios de usar tela Minimatt en la decoración.	Carrusel.
Viernes 7	Encuesta de satisfacción: ¿Qué tela prefieres para decoración?	Encuesta.
Lunes 10	Tutorial: Como elegir la mejor tela para los uniformes	Video.
Miércoles 12	Caso de éxito testimonial: Cliente da testimonio de la calidad que distribuimos	Imágenes más testimonio.
Viernes 14	Blog: hablaremos de 3 tendencias en colores para este año.	Infografía.

Lunes 17	“Minimatt Print” diseños exclusivos. Ideas para decoración en mantelería y cortinas de cocina.	Video.
Miércoles 19	History time: Como empacamos tus pedidos para envíos, explicar el proceso de ventas desde que la solicitud de pedido llega a bodega hasta que se deja el producto en el transporte.	Video / Reel.
Viernes 21	Tip: Como colocar el producto en percha para su mejor exhibición.	Carrusel.
Lunes 24	Oferta especial en tela Dacrón Superior.	Imagen promocional.
Miércoles 26	Comparación de telas Minimatt 3 metros vs Minimatt Embossed.	Infografía.
Viernes 28	Sorteo especial para nuestros clientes.	Post Interactivo.

**Fuente.** Creación propia.

Adicionalmente, vamos a crear un artículo mensual en nuestro blog con el objetivo de posicionar nuestra marca y ofrecer contenido de valor.

**Tabla 21.** Cronograma del blog.

Fecha	Contenido	Formato
11 de marzo	“Las 5 tendencias en telas para confeccionar cortinas y como decorarlas”	Blog.

**Fuente:** Creación Propia

Como estrategias podemos trabajar de a siguiente forma:

Usar palabras clave como “tendencia” “textiles” “2025” “mejores telas para decoración”

Contenido con influencia ever green con imágenes y ejemplos de aplicación.

Promocionar el blog en redes sociales y WhatsApp.

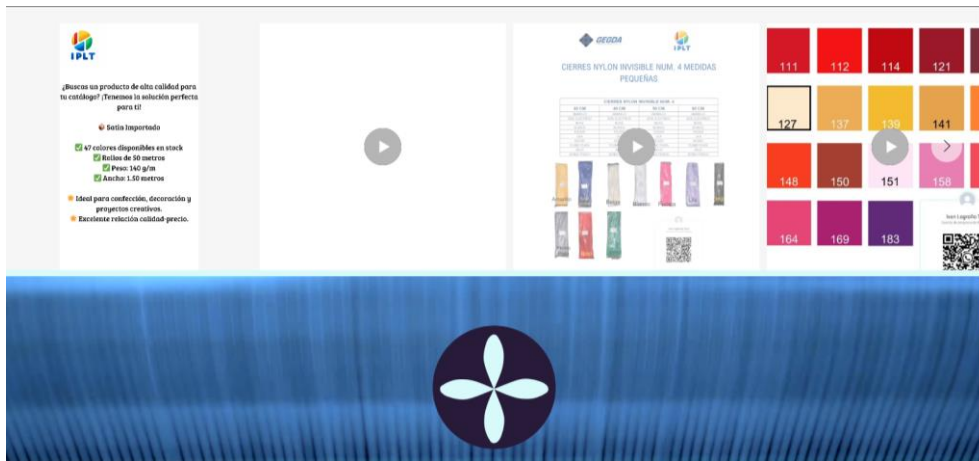
Este cronograma plasmado en nuestro plan de negocios equilibra atracción, conversión y buscamos la fidelización de nuestros clientes con publicaciones estratégicas, garantizando contenido de valor además variado y optimizado para la nuestra audiencia.

## 7. CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL.

### 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con WordPress, Landing Page, Perfil del Negocio.

Sitio Web principal. Nuestra página web se encuentra desarrollada en WIX en nuestro sitio web disponemos actualmente de una descripción de IPLT Distribuciones, nuestros productos, y los contactos en redes sociales.

Gráfico 20. Captura de pantalla iplt.store

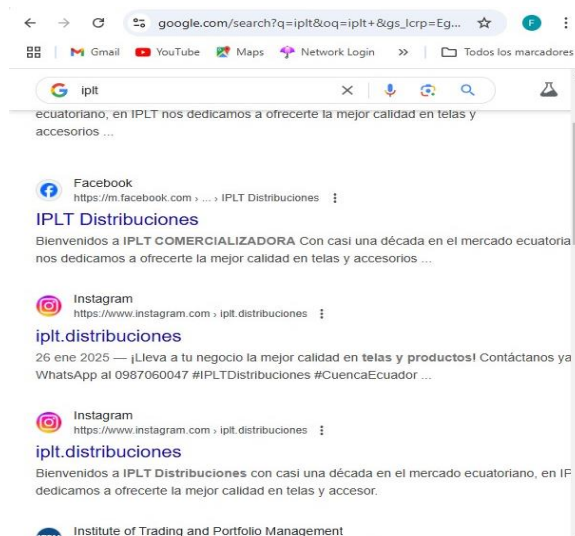


Fuente: Creación propia

**Landing Page.** Dentro de nuestra página web disponemos de nuestro formulario de contacto, queremos generar nuevos potenciales clientes y transformarlos en clientes fidelizados.

**Perfil de negocio.** Tenemos participación en el motor de búsqueda como Google facilitando así nuestra visibilidad en redes sociales.

Gráfico 21. Captura de pantalla búsqueda en Google.



Fuente: Motor de búsqueda Google.

## 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

Nuestra red de plataformas sociales está optimizada para generar integración y fidelización en nuestros clientes y potenciales clientes.

## 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

La presencia en redes sociales y medios digitales nos permite lo siguiente:

- Ampliar el alcance del mercado nacional e internacional
- Interacción con potenciales clientes y clientes
- Ofrecer un canal de ventas 24/7
- Analizar y optimizar los procesos de ventas de la distribuidora

## 7.4 Tienda Online

### 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce o Ecwid u otro

Actualmente la tienda on line se encuentra creada. Se trabaja con la plataforma WIX.

**Gráfico 22.** Captura de pantalla página web IPLT.

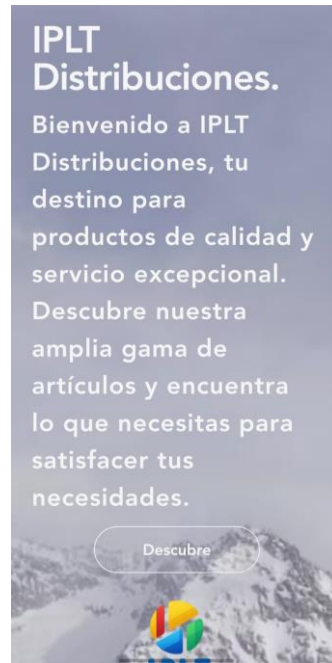


**Fuente:** Creación Propia.

### 7.4.2 Diseño del sitio

El diseño será responsivo, optimizado para dispositivos móviles, con navegación intuitiva y tiempos de carga rápidos.

**Gráfico 23.** Captura de pantalla página web dispositivo móvil.



**Fuente:** Creación Propia.

### 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

Incluye información sobre la empresa, políticas de envío, devoluciones, y contacto.

### 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

Cada producto incluirá:

- Fotografías de alta calidad.
- Descripción detallada.
- Especificaciones técnicas.
- Beneficios clave.

### 7.4.5 Precios

Precios competitivos basados en estudios de mercado, promociones y descuentos especiales.

### 7.4.6 Palabras claves

Optimización SEO con palabras clave relevantes para cada producto y categoría.

### 7.4.7 Carrito de compra

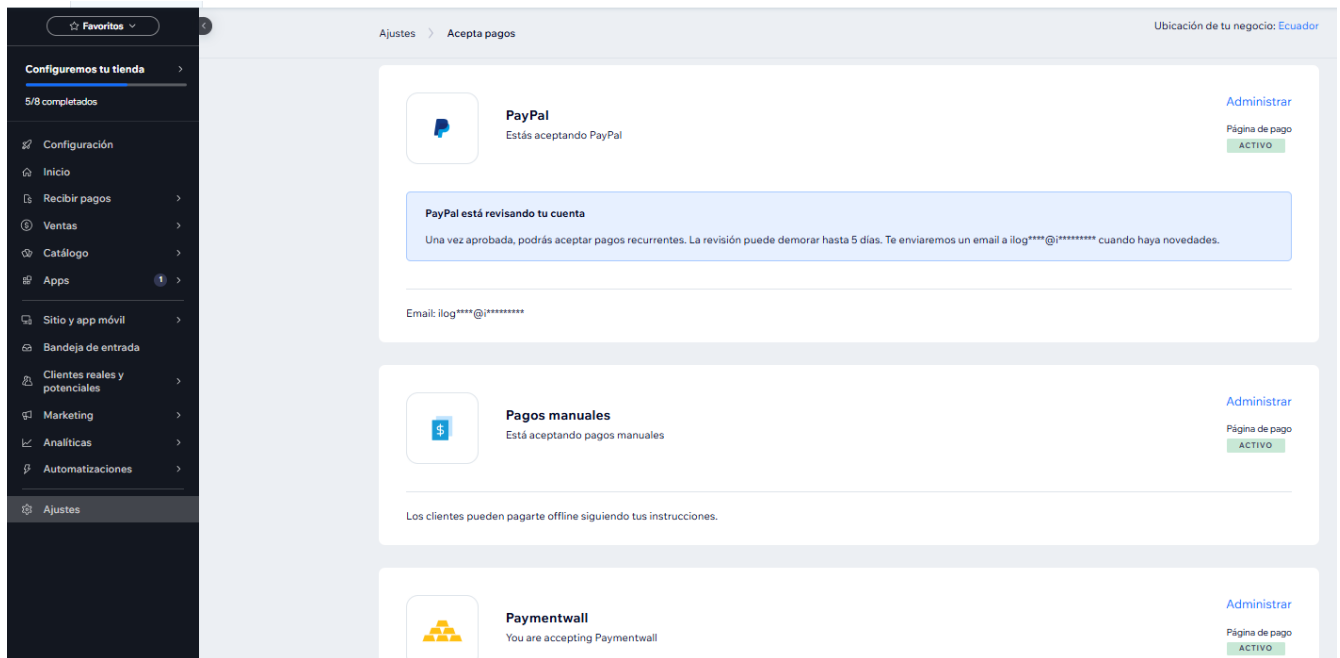
Carrito fácil de usar, con opciones de guardar productos para compras futuras.

### 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: PayPal, manual, Paymentwall.

Integración de pagos con:

- PayPal.
- Pagos manuales.
- Paymentwall.

- **Gráfico 24.** Captura de pantalla pasarela de pagos.



Fuente: Creación Propia.

### 7.4.9 Botón de pagos

Botón de pago rápido integrado en redes sociales y correos electrónicos promocionales.

### 7.4.10 Proceso Logístico

Automatización de inventarios, procesamiento de pedidos y coordinación de envíos a nivel nacional.

### 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web

Optimización de la tienda en motores de búsqueda y adaptación a dispositivos móviles.

### 7.4.12 Presentar transacciones reales

Visualización de testimonios y ejemplos de compras reales para generar confianza.

### 7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

Implementación de herramientas de analítica para entender el comportamiento de los usuarios y reducir el abandono de carritos.

## **8. CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN**

### **8.1 Gastos de Promoción**

IPLT Distribuciones se encuentra fortaleciendo su presencia dentro del plano físico y ahora en el plano digital estamos asignando los siguientes rubros para este último:

- Publicidad pagada en redes sociales Facebook e Instagram, hemos presupuestado semanalmente asignar una campaña pagada por un valor de 20,00 dólares en cada red social.
- Creación de material audiovisual en redes sociales Facebook, Instagram y TikTok orgánico para atracción de público objetivo
- Implementar nuestra tienda en línea con la herramienta digital WIX.
- Inversión para participación en ferias textiles los costos serian de acuerdo a los organizadores.

### **8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual**

Nuestro presupuesto mensual y anual se compone de la siguiente manera además se distribuirá de la siguiente manera:

- Promoción en redes sociales más publicaciones pagadas total mensual 80.00 dólares
- Mensualidad de la tienda en línea WIX, 29 dólares
- Expansión de Inventario para cubrir la demanda de nuestra tienda en línea, 10.000 dólares (inversión anual).

### **8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales**

Nuestro plan de inversión para nuestras plataformas digitales se basará en las siguientes acciones:

- Desarrollar nuestra tienda en línea, además, incluir nuestra pasarela de pagos.
- Implementar un CRM y gestionar de mejor manera todas nuestras acciones.
- Analizar el comportamiento de los clientes y revisar en que procesos digitales podemos mejorar.

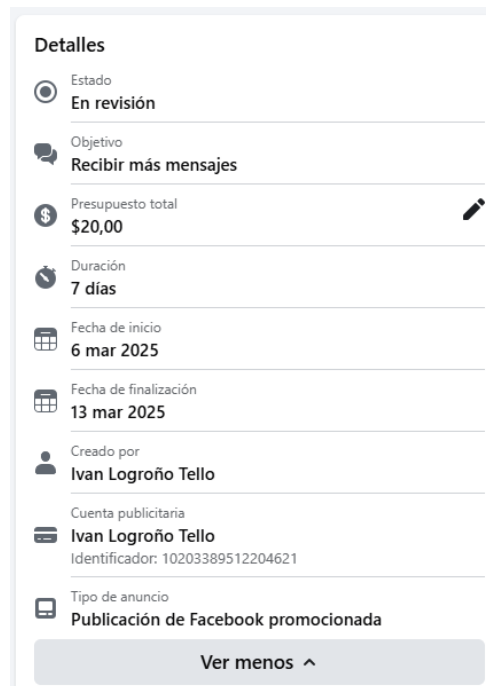
### **8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional**

Para fortalecer nuestra presencia tradicional en las tiendas de nuestros clientes pensamos entregar catálogos físicos de las telas que distribuimos, además entregar presentes como bolígrafos y agendas con la imagen de nuestra distribuidora, finalmente pensamos en realizar afiches afianzando la alianza entre IPLT Distribuciones y cada uno de nuestros clientes.

## 8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS

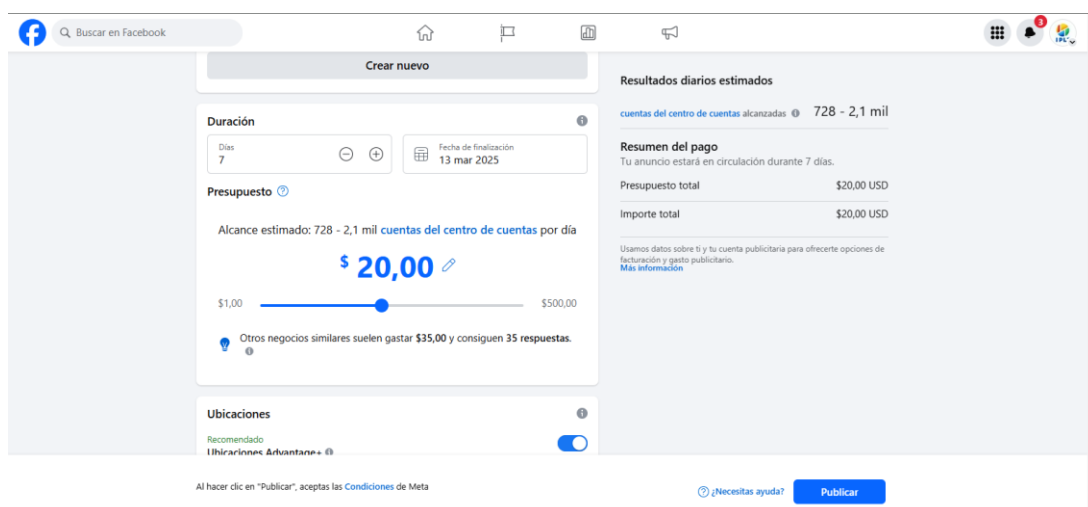
Realizamos una campaña pagada en la red social Facebook publicitando nuestros insumos textiles, son cierres en diferentes medidas realizamos un copy en chat GPT solicitando nos ayude a comercializar estos productos, lo acompañamos con un video de 32 segundos donde podemos apreciar los productos. Se aumenta un botón Call To Action con la finalidad de aumentar nuestra comunicación con nuestro público objetivo.

**Gráfico 25.** Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.



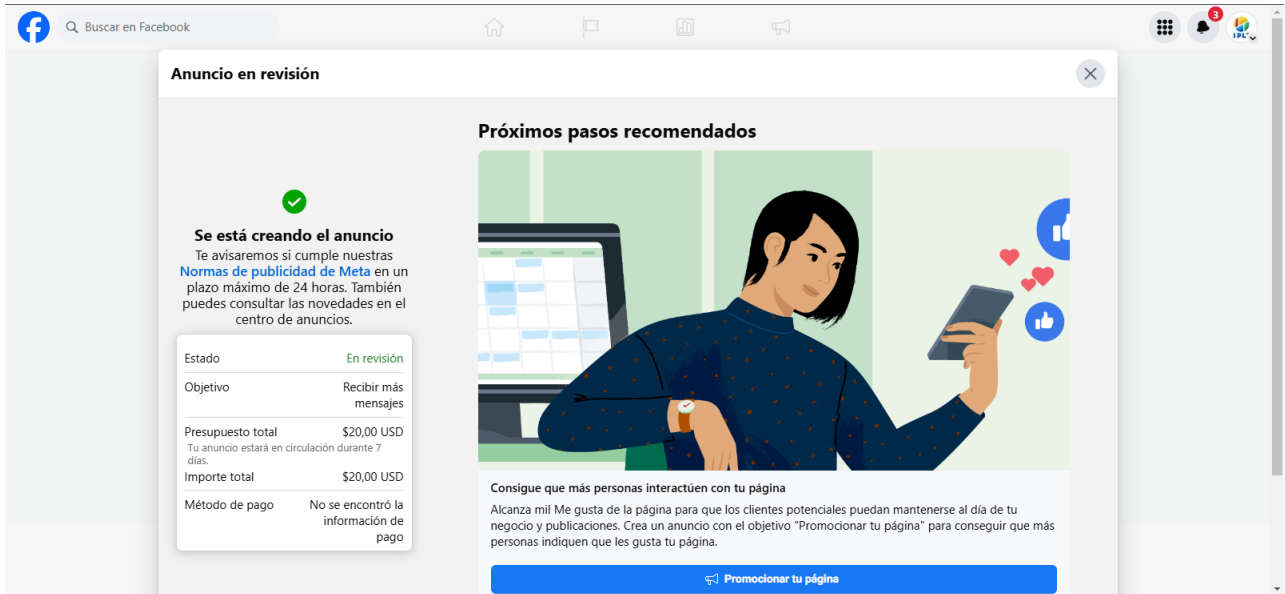
**Fuente.** Creación Propia.

**Gráfico 26.** Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.



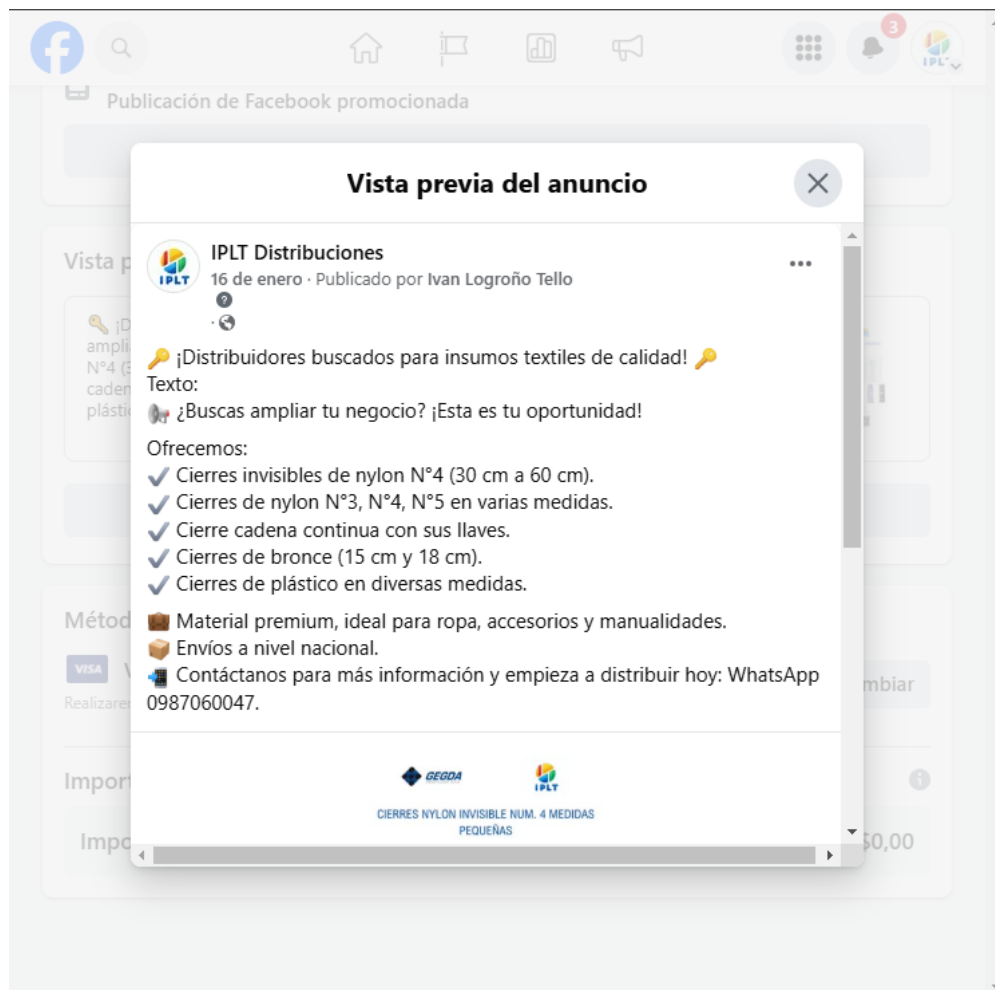
**Fuente.** Creación Propia.

Gráfico 27. Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.



Fuente. Creación Propia.

Gráfico 28. Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.

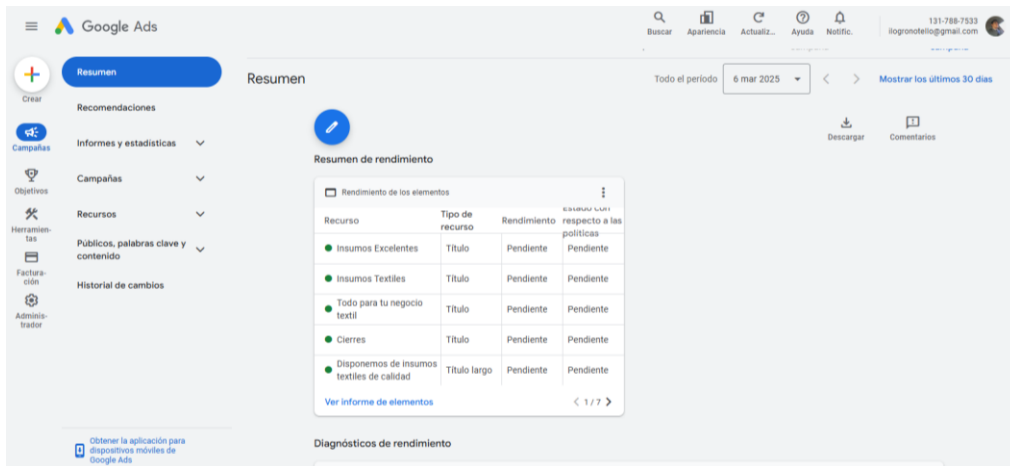


Fuente. Creación Propia.

## 8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: Google Ads

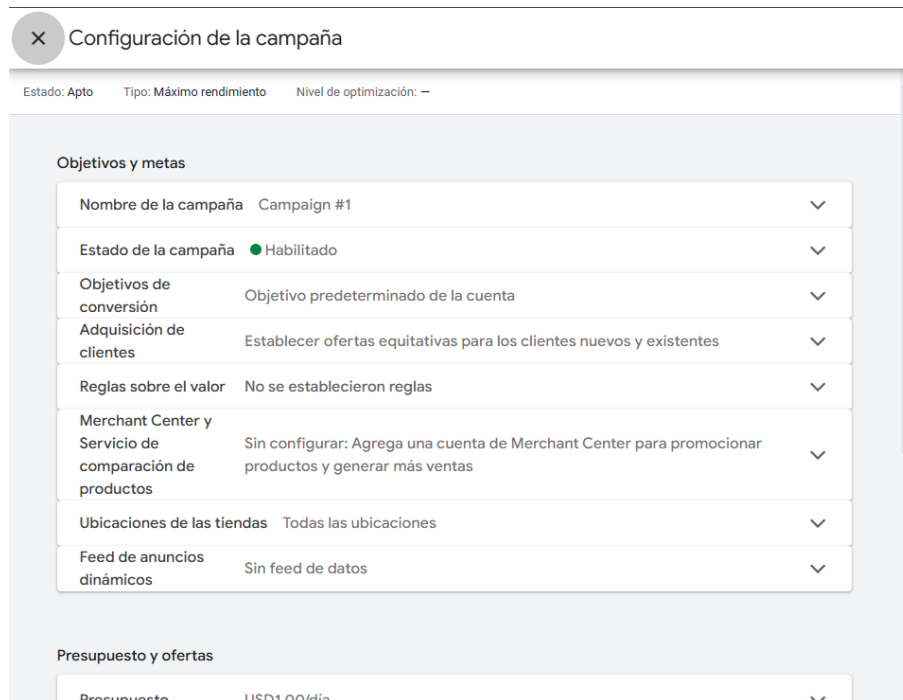
IPLT Distribuciones tiene creada su cuenta en la herramienta Google Ads, tenemos nuestra campaña de motores de búsqueda con los mismos productos del punto anterior (insumos textiles, cierres). Nos encontramos a la espera de resultados para ingresarlos dentro del plan de negocios.

Gráfico 29. Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.



Fuente. Creación Propia.

Gráfico 30. Captura de pantalla publicidad pagada en Facebook.



Fuente. Creación Propia.

## 9. CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.

### 9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: Sitio Web +Tienda en línea, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok.

IPLT Distribuciones maneja el siguiente ecosistema digital.

- <https://www.facebook.com/ipltdistribuciones>
- <https://www.instagram.com/iplt.distribuciones/>
- <https://www.tiktok.com/@iplt.distribucion>
- <https://wa.me/message/3J5IITVMZ72KL1>
- <https://www.iplt.store/category/all-products>

#### 9.1.1 Micro página: Linktree.

Manejamos todo nuestro entorno digital en un solo click con la herramienta Linktree a continuación disponemos del link además del código QR.

[https://linktr.ee/iplt\\_distribuciones](https://linktr.ee/iplt_distribuciones)

Gráfico 31. Código QR Linktree IPLT Distribuciones.



Fuente. Creación Propia.

### 9.2 Conclusiones.

IPLT Distribuciones ha realizado un estudio económico para invertir en un entorno digital, y así generar más tráfico hacia sus redes además de conseguir más ventas. Queremos tener el control adecuado dentro de nuestra tienda en línea y entorno digital para asegurar de mejor manera las inversiones que se realizan, hemos identificado todas las acciones para cada caso en general y hemos creado estrategias que nos permitirán actuar en cada caso.

Como primer paso dentro de nuestra tienda digital nos ha costado implementar teniendo en muchos casos que buscar soluciones con centros de atención al cliente o estudiando en páginas

similares los funcionamientos, cabe mencionar que el día a día nos da la experiencia necesaria para manejar los problemas cotidianos para manejar de mejor manera la experiencia del cliente en nuestro entorno digital de ventas.

## **ANEXOS.**

### **Bibliografía:**

MSc. Basantes Andrea, MSc. Gallegos Mónica, MSc. Guevara Cathy, MSc. Jácome Alexandra, MSc. Posso Angela, MSc. Quiña José y MSc. Vaca Cristina. (2016). *Comercio electrónico*. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

### **Linkografía:**

<https://uees.edu.ec/cece-y-uees-presentan-los-resultados-de-la-septima-medicion-del-estudio-de-comercio-electronico-en-ecuador/>

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

[www.wix.com](http://www.wix.com)