



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA TEXTIL TOYTEX

AUTOR: JUAN SEBASTIÁN JÁTIVA ESCOBAR

TUTOR: PHD. SANDRA NADYEDJA LANDAZURI ESPINOZA

IBARRA – ECUADOR

Junio, 2025

Ibarra, 08 de junio de 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

Mgs. Maricela Ormaza RESPONSABLE DE TITULACIÓN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS De mi consideración: En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA TEXTIL TOYTEX**, presentado por el estudiante: JUAN SEBASTIÁN JÁTIVA, con cédula de ciudadanía No 1003494703, para obtener el título de: Licenciado en administración de Empresas Una vez analizado por la herramienta de detección de coincidencias y prevención del plagio académico utilizada por la institución, TURNITIN, obtiene el 8% de coincidencia y < 20 % de IA. Por lo que se encuentra en el rango establecido de acuerdo a los criterios de valoración del porcentaje de similitud establecidos por la PUCE.

Descripción general del

8%

Rank	Source	Similarity
1	Presentado a la Pontifi... Trabajo estudiantil	3%
2	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	Enviado a la Universida... Trabajo estudiantil	<1%
6	Presentado a la Univer... Trabajo estudiantil	<1%
7	Presentado a la Univer... Trabajo estudiantil	<1%

***% detected as AI**

AI detection includes the possibility of false positives. Although some text in this submission is likely AI generated, scores below the 20% threshold are not surfaced because they have a higher likelihood of false positives.

FAQs Resources Guides

[View FAQs](#) [Explore](#) [View guides](#)

Firmado digitalmente por Sandra Landázuri

Sandra Landázuri

Fecha: 2025.07.10 09:34:54 -05'00'

(f): _____
PhD. Sandra Nadyedja Landázuri
C.C.: 0400898276

TUTOR DE TRABAJO

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Sandra Landázuri
Firmado digitalmente por Sandra Landázuri
Fecha: 2025.07.10 09:35:13 -05'00'
(f):

PhD. Sandra Nadyedja Landazuri

C.C.: 0400898276

(f):.....

Mgs. Maricela Fernanda Ormaza

Morejón C.C.: 1003324975

(f):.....

... Mgs. Jorge Stalin


Chávez Vaca C.C.:

1002100046

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Juan Sebastián Játiva, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 08 de junio 2025

(f): Juan
Sebastian
Játiva  Firmado digitalmente
por Juan Sebastian
Játiva
Fecha: 2025.07.08
19:48:14 -05'00'

Juan Sebastián Játiva

C.C.: 1003494703

AUTORIA

Yo, Juan Sebastián Játiva *autor*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1003494703, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Juan
Sebastian
Játiva

Firmado digitalmente
por Juan Sebastian
Játiva
Fecha: 2025.07.08
19:49:12 -05'00'

(f):

Juan Sebastián Játiva
C.C.: 1003494703

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, con profunda gratitud y amor esto es parte de su esfuerzo y entrega, gracias por ser mi fuerza y estar en los momentos difíciles y mi alegría en los momentos de triunfo por estar siempre pendiente de mí, gracias por enseñarme que todo se logra con humildad, y dedicación y por nunca soltar mi mano, y a su vez ser mi impulso en cada paso, dedicarte a ti abuelita que hoy estas en el cielo gracias por todo cuanto fuiste conmigo y por tu cariño brindado y por estar a mi lado, a mis hermanos que han estado en todo momento para darme su apoyo, consejos y amor. Esto es el reflejo de los valores que han inculcado, del amor con el que me han formado todo lo que soy y todo logro lleva un pedazo de ustedes gracias infinitas por todo.

Juan Sebastián Játiva

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios por estar siempre a mi lado en cada paso que he dado, ha sido quien me ha brindado su sabiduría y fortaleza siempre, le agradezco por nunca faltarme con nada todo se lo debo a él, la honra y la gloria sea siempre para mi rey celestial, a mis padres por ser mi pilar fundamental en este trayecto, gracias por su apoyo y amor incondicional y por enseñarme el valor de nunca rendirme y ser perseverante, cada logro ha sido gracias a su ejemplo y sacrificio. Sus consejos sabios ha sido la base para tomar buenas decisiones, cada paso que he dado, cada reto que superado, ha llevado el reflejo de su esfuerzo y dedicación, todo esto es el resultado de sus grandes enseñanzas y principios que me han transmitido.

A mis hermanos, gracias por acompañarme con amor, comprensión y paciencia en este proceso, gracias por sus palabras de aliento que me han dado eso me dio fuerzas para poder seguir adelante, gracias a mis abuelitos que han sido esa voz de la experiencia que con su amor y sus palabras me han hecho una mejor persona, a mi familia y a cada persona cercana que han estado presentes con un gesto o llamada muchas gracias.

Este logro es mío como de ustedes, gracias por ser mi refugio y mi hogar. Llevare siempre su amor en cada meta que me proponga alcanzar.

Juan Sebastián Játiva

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORIA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ESTADO DEL ARTE.....	3
2.2 Marco teórico	6
2.2.1 Marketing	6
2.2.2 Plan de marketing.....	6
2.2.3 Plan estratégico de marketing digital	7
2.2.4 Importancia	7
2.2.4 Características	8
2.2.5 Marketing mix.....	8
2.2.6 Estrategias de producto	9
2.2.7 Estrategias de fijación de precios.....	9
2.2.8 Estrategias de plaza.....	10
2.2.9 Estrategias de promoción	10
2.2.10 Posicionamiento	10
2.2.10 Marketing tradicional vs. marketing digital	11
2.2.10.1 Marketing tradicional	11
2.2.10.2 Marketing 2.0	11
2.2.11 Marketing digital.....	12
2.2.11.1 El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional.....	12
2.2.11.2 La red social	13

2.2.11.3 Facebook	13
2.2.11.4 Twitter	14
2.2.11.5 Blogs	14
2.2.11.6 E-mail marketing	15
2.2.11.7 Aplicación (APP)	15
2.2.11.8 Comercio electrónico móvil m-commerce	15
2.2.12 Calidad	16
2.2.12 Investigación de mercados	16
3. MATERIALES Y MÉTODOS	17
3.1 Metodología	17
3.2 Población	17
3.2.1 Determinación de la muestra	18
3.3. Métodos	18
3.3.1 Inductivo	18
3.3.2 Deductivo	19
3.3.3 Analítico	19
3.3.4 Sistemático	19
3.4 Técnicas e instrumentos	19
3.4.1 Encuestas	19
3.4.2 Entrevistas	20
2.5. Procesamiento y análisis de la información	20
2.5.1 Análisis de la información	21
2.5.1.1 Análisis de resultados de la encuesta aplicada a la PEA del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura	21
2.5.1.2 Análisis de la entrevista a la gerente de la empresa	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica	20
Tabla 2 Edad de los encuestados.....	21
Tabla 3 Género de los encuestados	22
Tabla 4 Formación Académica	22
Tabla 5 Nivel de Ingresos	23
Tabla 6 Ocupación de los encuestados	23
Tabla 7 Medios para informarse.....	24
Tabla 8 Herramientas tecnológicas que más ocupa	24
Tabla 9 Frecuencia de navegación en la red	25
Tabla 10 Compras por internet.....	25
Tabla 11 Indumentaria de su interés	26
Tabla 12 Conoce usted la empresa TOYTEX.....	26
Tabla 13 Por qué medio se enteró de la empresa.....	27
Tabla 14 Qué tipo de ropa compra.....	27
Tabla 15 Motivación de compra de los productos	28
Tabla 16 Recibir información de la empresa	28
Tabla 17 Que tipo de información le gustaría recibir	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cadena de valor de Porter.....	41
Figura 2 Logo de la empresa.....	1
Figura 3 Definición del público objetivo	2
Figura 4 Creación de WhatsApp Business.....	5
Figura 5 Creación de WhatsApp Business.....	5
Figura 6 Programar Anuncio en Facebook	8
Figura 7 Propuesta Tentativa del Anuncio.....	9
Figura 8 Propuesta Tentativa de Código QR	10
Figura 9 Frontal de la Pagina web de la empresa.....	13
Figura 10 SEO de google de la empresa	14
Figura 11 Creación de Cuenta Google Ads.....	15
Figura 12 Creación de Campaña.....	15
Figura 13 Creación de Cuenta en Notion.....	16
Figura 14 Creación de Proyectos en Notion.	17
Figura 15 Creación de Cuenta en Chatfuel	18
Figura 16 Realizar Copys en ChatGpt3	19

RESUMEN

El presente plan de marketing digital tiene la finalidad de brindar soluciones al problema de la empresa TOY TEX que es la falta de comunicación con sus clientes, los mismos que provienen de diferentes partes de la provincia de Imbabura y que al encontrarse dispersos es difícil establecer contacto y brindar información comercial, la única forma de comunicarnos de manera rápida, fácil y permitiéndonos interactuar es gracias al internet.

Con la implementación de los medios sociales se busca mejorar la comunicación y el posicionamiento, permitiéndole crecer a nivel local y provincial, llegar con rapidez a más clientes y mejorar de esta manera sus ventas. Se realizó un análisis interno de la empresa, para determinar cuáles son los lineamientos existentes dentro de la organización. De igual manera se puede conocer sus puntos fuertes y débiles, para de esta manera desarrollar estrategias que nos permitan convertir todo lo negativo en positivo y conseguir los objetivos empresariales. Se utilizó información de fuentes bibliográficas, las mismas que nos permitieron tener conocimiento sobre la elaboración de un plan de marketing digital. Además, se llevó a cabo una encuesta, para conocer cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. Finalmente se aplicó las políticas, estrategias y tácticas enfocadas en el marketing digital de tal manera que permita obtener una mejor comunicación y posicionamiento digital.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, internet, plaza, precio, promoción.

ABSTRACT

This digital marketing plan aims to provide solutions to the problem of the company TOY TEX which is the lack of communication with its customers, the same that come from different parts of the province of Imbabura and being scattered is difficult to establish contact and provide business information, the only way to communicate quickly, easily and allowing us to interact is thanks to the internet.

The implementation of social media seeks to improve communication and positioning, allowing the company to grow at the local and provincial level, quickly reach more customers, and thus improve its sales. An internal analysis of the company was carried out to determine the existing guidelines within the organization. Likewise, the company's strengths and weaknesses can be identified in order to develop strategies that will allow us to turn all the negative aspects into positive ones and achieve the company's objectives. We used information from bibliographic sources, which allowed us to have knowledge about the development of a digital marketing plan. In addition, a survey was conducted to find out what their tastes and preferences are in terms of product, price, place and promotion. Finally, policies, strategies and tactics focused on digital marketing were applied in order to obtain better communication and digital positioning.

Key words: digital marketing, communication, internet, marketplace, price, promotion.

1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Atuntaqui, el sector textil presenta una alta competitividad, especialmente frente al crecimiento del comercio electrónico y la transformación digital. Por esta razón, se decidió desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Toytex, con el propósito de mejorar su visibilidad en línea, aumentar sus ventas y fortalecer la relación con sus consumidores. Este proyecto se enfocó en diseñar estrategias digitales concretas con un enfoque académico, buscando soluciones innovadoras que respondan a las necesidades actuales del mercado. Para la preparación de esta propuesta, se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual de la empresa, considerando tanto su entorno interno como externo.

La falta de presencia digital y la escasa interacción con su público objetivo han limitado el crecimiento de Toytex, a pesar de contar con productos de calidad y una oferta alineada a las tendencias del mercado infantil. Por lo tanto, este trabajo incluye un análisis descriptivo del contexto comercial, mediante herramientas de investigación de mercado como encuestas a clientes actuales y potenciales, entrevistas a los responsables de la empresa, y el estudio del comportamiento del consumidor en entornos digitales. Estos datos permitirán obtener una visión diagnóstica clara de la situación de la empresa, para luego proponer estrategias que optimicen su rendimiento y posicionamiento en el mercado.

Posteriormente, se desarrolló un plan de marketing digital que combina elementos clave como el SEO, campañas en redes sociales, marketing de contenidos y estrategias de fidelización, que permitirá aumentar el tráfico hacia sus plataformas digitales y mejorar la tasa de conversión. Con estas acciones se busca fortalecer la imagen de marca de Toytex y generar una comunidad activa de consumidores, adaptándose a las exigencias del mercado actual. Asimismo, se incluyó un sistema de medición y análisis de resultados que facilita la toma de decisiones basadas en datos reales y actualizados.

Uno de los propósitos de este plan es lograr un incremento progresivo de las ventas en línea y mejorar la fidelización del cliente, posicionando a Toytex como una marca reconocida dentro del sector textil infantil, tanto a nivel local como regional. Este

crecimiento se alcanzará a través de estrategias segmentadas que consideran los gustos y necesidades del público objetivo, garantizando así una mayor efectividad de las campañas. Finalmente, el desarrollo de este trabajo también beneficiará al autor, quien fortalecerá sus competencias profesionales en el área del marketing digital y la gestión empresarial, alineándose con su formación académica y sus aspiraciones dentro del campo administrativo.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa textil TOYTEX del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa textil TOYTEX del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura en cuanto a las estrategias de marketing que mantiene.
- Diseñar estrategias para el plan de marketing digital de la empresa textil TOYTEX del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura.

2. ESTADO DEL ARTE

Para el autor Camino (2022) en su Tesis de Postgrado denominado “Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Berry” establece con respecto al marketing digital lo siguiente:

El marketing digital se refiere al uso de herramientas tecnológicas aplicadas en la planificación y ejecución de estrategias comerciales dentro de medios digitales. Este tipo de marketing permite a las organizaciones comunicarse con su público objetivo, promocionar sus productos o servicios y posicionar su marca en el entorno virtual. (p.7)

Consecuentemente, según la autora Martín (2020) en su Libro titulado “Marketing Digital”, puntualiza lo siguiente:

El marketing digital, en esencia, mantiene su propósito fundamental: establecer una conexión efectiva con el consumidor, haciendo uso de las herramientas, tecnologías y estrategias disponibles en cada momento. Actualmente, el perfil del consumidor ha evolucionado hacia lo digital, ya que gran parte de sus actividades cotidianas se desarrollan en entornos virtuales. Además, se caracteriza por ser omnicanal, lo que implica que interactúa con las marcas a través de múltiples plataformas y canales de comunicación de forma simultánea. (p.5)

Por tanto, para los autores Merino-Sánchez et. al (2022) en su artículo científico denominado “La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba”, mencionan las siguientes estrategias de marketing digital:

- Marketing en redes sociales: El uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y LinkedIn permite establecer una conexión directa con los consumidores a través de mensajes personalizados y contenido visual atractivo. Esta estrategia resulta especialmente útil para promocionar productos, generar reconocimiento de marca y fomentar la interacción con el público objetivo.

- **Publicidad digital:** El uso de anuncios pagos como banners o textos publicitarios en sitios web, blogs y redes sociales permite dirigir tráfico hacia el sitio web de la empresa. Es así que, se destaca esta estrategia como una forma eficaz de aumentar la visibilidad y generar conversiones.
- **Contenido de marketing:** El contenido audiovisual tiene un gran impacto en la audiencia digital. La publicación de videos en plataformas como YouTube o Vimeo, con fines promocionales o informativos, permite atraer la atención del consumidor y transmitir mensajes de forma dinámica. Por tanto, esta estrategia es eficaz para mostrar las características y beneficios de los productos.
- **Uso específico de redes sociales:** Cada red social ofrece características únicas que pueden ser aprovechadas por la empresa. Twitter, por ejemplo, permite compartir contenido multimedia como fotos y videos, lo que añade valor a las publicaciones. Instagram se enfoca en imágenes y videos cortos, ideales para mostrar productos con una estética cuidada. Facebook, considerada la red con mayor nivel de interacción a nivel global, ofrece herramientas valiosas para crear campañas, gestionar tiendas virtuales y mantener contacto directo con los clientes. WhatsApp, por su parte, permite una comunicación rápida y personalizada con los consumidores, lo que resulta útil para resolver dudas, confirmar pedidos o brindar atención postventa.
- **Estrategia de posicionamiento digital:** El posicionamiento, entendido como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, es clave para destacar en un mercado saturado. Según Santesmases (2012), citado por Martínez et al., es fundamental que el consumidor perciba al producto de manera diferenciada en función de atributos como la calidad, el precio o la originalidad.

De manera que, es necesario mencionar con respecto a las estrategias de marketing digital, el cual, representan la hoja de ruta que orienta la toma de decisiones empresariales hacia el cumplimiento de sus objetivos comerciales. En el caso de la empresa Toytex, la implementación de estas estrategias es fundamental para lograr una mayor visibilidad en línea, captar nuevos clientes y fortalecer el vínculo con su audiencia actual.

Por tanto, la aplicación de estas estrategias permitirá a Toytex adaptarse al entorno digital, captar nuevos segmentos de mercado y mejorar su desempeño comercial. Un enfoque integral y estratégico del marketing digital contribuirá a consolidar su posicionamiento en el sector textil y a generar relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.

Por consiguiente, es menester mencionar que para la autora Sinaluisa (2022) en su trabajo de integración curricular titulado “Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de “Textiles Y Confecciones Sumac Pacari” de la ciudad de Riobamba”, de manera que, en el entorno digital actual, el enfoque del marketing ha evolucionado hacia una perspectiva más centrada en el consumidor, dejando de lado el enfoque tradicional del producto, por lo que señala lo siguiente.

En este contexto, Robert F. Lauterborn, citado por Sinaluisa (2022), propone el modelo de las 4C, una reinterpretación moderna de las tradicionales 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), adaptadas al entorno digital. Este modelo permite a las marcas diseñar estrategias más efectivas alineadas con las necesidades y comportamientos del consumidor en medios digitales.

El marketing mix sigue siendo una herramienta esencial en el ámbito comercial, utilizada por profesionales del marketing y ventas para planificar cómo posicionar, distribuir y promocionar un producto o servicio, así como para definir su valor en el mercado (Shum Xie, 2019, p. 39). Sin embargo, con las 4C, el foco cambia significativamente.

La primera, “Consumidor”, destaca que el punto de partida ya no es el producto en sí, sino el cliente y sus necesidades. Se trata de identificar lo que realmente se puede ofrecer para satisfacer al consumidor (Tamariz, 2007).

La segunda C, “Costo” abarca más allá del precio monetario; incluye el esfuerzo emocional, físico o de tiempo que implica para el cliente adquirir un producto. Este costo psicológico puede influir de manera importante en la decisión de compra (Tamariz, 2007).

En cuanto a la “Conveniencia”, esta tercera C hace referencia a la facilidad con la que el cliente puede acceder al producto o servicio. Por ejemplo, muchos consumidores prefieren realizar sus compras sin salir de casa, revisando catálogos virtuales mediante páginas web, lo que optimiza su tiempo y esfuerzo (Tamariz, 2007).

Finalmente, la C de “Comunicación” reemplaza a la promoción tradicional, enfocándose en un intercambio bidireccional entre la empresa y el cliente. Canales como correos electrónicos, chats en línea o foros facilitan esta interacción directa, generando mayor confianza y fidelización (Tamariz, 2007, pág. 6).

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, 2019, p.5)

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica.

2.2.2 Plan de marketing

De acuerdo Charles, Joseph, & Carl (2019) menciona que:

La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La

planeación del marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos del marketing y su entorno cambiante. (p.36)

El plan de marketing es un documento en el cual se prevé y se determina con anticipación un conjunto de acciones por ejecutar en un determinado tiempo y mediante el empleo racional de diversas clases de recursos, con el fin de lograr determinados objetivos generales o específicos.

2.2.3 Plan estratégico de marketing digital

“Conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y de acción de Marketing Digital por parte de una empresa”. (Rojas, 2018)

Es un documento donde se detalla un conjunto de pasos a seguir y aplicar en la empresa con visión al futuro, los cuales se podrán llevar a cabo con la aplicación de estrategias mediante el uso del internet.

2.2.4 Importancia

La aplicación del Marketing Digital y de su plan para el cumplimiento de las actividades de una empresa es primordial por los beneficios que podemos obtener con ello, a continuación, se mencionan los más relevantes.

Se puede obtener comodidad debido a que el Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.

- Menor coste de oportunidad por el ahorro de tiempo.
- Oferta de numerosas opciones de búsqueda e información.
- Acceso al mercado global, el continuo crecimiento de oferta de productos.
- Intimidad en el proceso de compra.
- Existe mayor oportunidad de crecimiento y credibilidad.

- El número de usuarios en la red sigue en crecimiento.

2.2.5 Características

“Al momento de crear cualquier tipo de plan dentro de una organización, un Plan de Marketing Digital ha de ser redactado por un profesional. Para estar seguros de su eficiencia y coherencia” (Rojas, 2018)

Flexibilidad y disposición para ser desviado o rediseñado incluso al día siguiente de ser implementado, ya que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real, en las cuales solo se puede influir, pero no se pueden controlar. Contempla varios aspectos extremadamente dinámicos como base para determinar la estrategia; es decir, redes sociales, blogs, páginas web y otras plataformas similares, lo cual representa un grado de dificultad y unos riesgos que no poseen otros planes de empresa.

2.2.6 Marketing mix

Charles, Joseph, & Carl (2019) “El término mezcla del marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. (p.47)

“En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de los siguientes elementos” (Garcia, 2020)

- El producto
- El cómo se lo distribuye
- Cómo se lo promueve y
- Cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene como objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización. El Marketing Mix hace referencia a la combinación de las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) específicamente con la finalidad de posicionar a una empresa, producto o marca en el mercado y satisfacer al cliente de forma efectiva.

2.2.7 Estrategias de producto

La mezcla del marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla del marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará (Charles, 2019).

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. Es un elemento tangible que tiene como función satisfacer una necesidad y cumplir con las expectativas de los clientes, consumidores o usuarios al momento en que lo adquieren y le dan uso.

2.2.8 Estrategias de fijación de precios

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Charles, 2019, p.48)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.2.9 Estrategias de plaza

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten (Charles, 2019). Plaza es el espacio físico o virtual donde se realiza el intercambio de bienes y servicios.

2.2.10 Estrategias de promoción

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Charles, 2019)

La promoción se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre dos o más personas, en donde sus principales elementos son los emisores, receptores y los mensajes para dar a conocer la oferta de la empresa.

2.2.11 Posicionamiento

Según López (2020) “Reflejo de la realidad de nuestro producto/servicio (creíble) y por lo tanto aceptable para los clientes debidamente segmentados y diferentes a las demás ofertas competidoras”. (p.389)

El posicionamiento es la imagen que se tiene sobre un producto/servicio ante la competencia y otros productos que comercializa la misma empresa, se puede identificar según el lugar que ocupan en la mente de los consumidores.

2.2.11 Marketing tradicional vs. marketing digital

2.2.11.1 Marketing tradicional.

(Guiu, 2019), menciona: “Es el que se aplicaba antes de que las nuevas tecnologías (internet, redes sociales, telefonía móvil, tablets, etc.) se vieran implicadas en las técnicas y procesos de mercadeo. También se le puede denominar marketing conceptual”.

Es el arte y técnica que consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo lo que ellos necesitan y creando valor en las relaciones a futuro con ellos, sin el uso del internet.

2.2.11.2 Marketing 2.0.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han revolucionado la forma en que las personas se relacionan y comunican. Internet, la telefonía móvil o redes sociales han supuesto un verdadero cambio para la sociedad actual.

Estas nuevas herramientas suponen un desafío y una oportunidad para los responsables del marketing; la utilidad de dichas tecnologías se ha manifestado en la realización de numerosas actividades comerciales, las acciones de comunicación, la realización de prospecciones de mercado o la construcción de una imagen de marca.

Las nuevas tecnologías y las potencialidades de la red Internet, se han consolidado como un complemento ideal para el desarrollo de las actividades del marketing; en lo que se ha venido a llamar la era del marketing digital, marketing 2.0 o la revolución del marketing por internet.

2.2.12 Marketing digital.

Cangas (2019) El Marketing Digital se define “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”, a través del reconocimiento de la importancia

estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las actuales empresas.

2.2.12.1 El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional.

Salas (2020) menciona que: “Existen diferencias que introduce internet en las acciones de Marketing con el objeto de observar las posibilidades y oportunidades de una empresa en este medio”

- a) **Análisis de la situación.** - Análisis del producto/servicio, la empresa tendrá que estudiar las posibilidades de adaptación del producto o servicio al Internet.

El producto a través de Internet puede presentarse de forma virtual siendo un producto no elaborado aún, ya que se puede presentar sus características. Sin que el producto exista ya puede ser entregado al cliente.

- b) **Objetivos.** - Los objetivos de la empresa a través de Internet pueden ser muy variables y dependerán del tamaño de la empresa, de la inversión que esté dispuesto a realizar, del tipo de producto o servicio que ofrezca, etc. El objetivo tiene que ser medible y cuantificable y no debe depender solo de la empresa.

c) **Estrategias:**

- **Estrategia de producto:** La empresa tendrá la posibilidad de presentar el producto sin haberlo desarrollado aún.
- **Estrategia de precios:** El precio de producto se podrá disminuir como consecuencia de varios factores que podrán ser identificados con el pasar del tiempo.

- **Estrategia de distribución:** A través de Internet se produce la interacción directa de la empresa con el usuario, se reduce el canal de distribución.

Estrategias de comunicación: Internet está introduciendo la posibilidad que tiene el usuario de elegir si desea o no recibir el mensaje. La comunicación que se realice dependerá de la creatividad y de la forma de llegar al usuario y posterior cliente.

2.2.12.2 La red social.

Una de las novedades más emocionantes y recientes del marketing on-line es el surgimiento de las comunidades sociales virtuales. Veremos cómo las conexiones sociales están remodelando la manera en que la gente interactúa con su mundo, así como la manera en que toman decisiones sobre qué productos comprar (Sheehan, 2020).

Kotler (2019) en su libro de Marketing señala: “Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web en redes sociales e incluso mundos virtuales) donde las personas socializan e intercambian opiniones e información”.

La red social es un medio en donde las personas que se encuentran registradas interactúan unos con otras cosas de su interés.

2.2.12.3 Facebook.

(Rojas, 2019) Creada en 2004, por Mark Zuckerberg, esta red social fue una de las primeras en accionar y hacerse popular. No es propósito de este manual indicarle como registrarse, como buscar amigos o insertar imágenes, videos o publicidad; sólo nos preocupa el tema del marketing y cómo aprovechar este medio social. En verdad, le ofrece múltiples servicios.

Facebook se ha convertido en la red social más utilizada de los tiempos, famosa por las aplicaciones y la utilidad que brinda a los usuarios para publicar, enterarse de noticias de interés y mucho más.

2.2.12.4 Twitter.

Esta es otra red social de gran popularidad que ofrece muchas opciones para comunicarse con amigos o clientes. Lo importante es lograr las direcciones de correo electrónico y atraerlas a la red para interactuar con ellos y compartir noticias, aficiones, deportes, hobbies, y, por su puesto, preferencias por marcas, productos y servicios. Allí está la clave del negocio (Rojas, 2019).

Medios de comunicación creativos que permiten a las personas tener acceso a la web y puedan interactuar además de comunicarse con otras personas. El marketing en redes sociales se apoya en estas herramientas para promocionar marcas, productos, servicios o ideas, en un modelo que busca que los consumidores se conviertan en prescriptores y propaguen el mensaje a más consumidores.

2.2.12.5 Blogs.

(Sheehan, 2020), Los blogs, de la abreviación del inglés web log <<registro web>>, fueron una de las primeras formas de red social en internet. En un principio, la mayoría de los blogs servirán para que la gente pudiera publicar on-line sus opiniones en una página web, como si se tratara de un diario. (p.100)

Los blogs son contenidos online actualizados de forma permanente que se publican por internet, de manera que los internautas puedan obtener información e intercambiarla con los demás.

2.2.12.6 E-mail marketing.

El e-mail, marketing es una técnica que usa el correo electrónico para hacer llegar el mensaje publicitario a una audiencia determinada. Como dice Laudom & Guercio Traver (2018) “marketing por correo electrónico directo: Mensajes de marketing por correo electrónico que se envían directamente a usuarios interesados.” (p.445)

Es importante que el destinatario haya aceptado formar parte de esta base de datos no solo por la efectividad de la campaña, sino también por la normativa de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos.

2.2.12.7 Aplicación (APP).

Colectivo de autores (2020) mencionan: “Una aplicación móvil es un componente de software desarrollado específicamente para utilizar de forma optimizada los recursos de un dispositivo móvil”. La velocidad de respuesta, calidad gráfica, efecto visual, GPS, detector de movimiento, cámara de video, entre otros, hacen que la experiencia de uso de una APP Móvil sea superior a la posible de lograr mediante una Web-App o aplicación Web Mobile. Las aplicaciones permiten al anunciante brindar información, promociones, juegos y servicios a los usuarios, además que estos puedan interactuar con la empresa. Una app busca generar una experiencia en el usuario que supere la visita de un sitio web.

2.2.12.8 Comercio electrónico móvil m-commerce.

Laudom (2018) definen: “el comercio electrónico móvil implica el uso de redes de telefonía celular e inalámbricas para conectar a la web computadoras portátiles, notebooks, teléfonos inteligentes como el iPhone, Aandroid, BlackBerry y Tabletas como la iPad” (p.23). Una vez conectados los consumidores móviles pueden realizar transacciones, comparaciones de precios tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viajes y mucho más. El comercio electrónico móvil es hacer negocios a través de cualquier dispositivo móvil, para esto es necesario que el sitio web, aplicación o red social se adapten a la pantalla de cualquier dispositivo.

2.2.13 Calidad

“La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación a uso”. (Guiu, 2019) Según la Real Academia de la Lengua Española, Define: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. (Real Academia Española, 2020) La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera con las expectativas de los clientes.

2.2.14 Investigación de mercados

Rojas (2019) menciona que:

Una encuesta bien elaborada le daría al pequeño empresario o inversionista la información que necesita para tomar decisiones con respecto al mercado que busca conquistar. Un factor que ayudara mucho a realizar la búsqueda de información es un cuestionario que busque conocer los hábitos, usos y costumbres del público encuestado. “sabiendo lo que le gusta a su novia, será fácil conquistarla. (p.88)

Kotler (2020) Manifiestan: “Es el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.” La investigación de mercados es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, para poder tomar decisiones dentro del campo empresarial y de marketing. Es una herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses; además permite, conocer las necesidades y deseos del target a cuál está dirigida la investigación.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Metodología

En referencia a las estrategias de marketing online para promocionar los productos de la empresa TOYTEX, se estableció la metodología, por la cual, se guio la investigación.

El enfoque lleva un análisis cuali cuantitativo al compilar datos para responder a las preguntas de investigación, a través de herramientas numéricas; similares, análisis cualitativos, donde, puntualizan los sucesos o acontecimientos y su interpretación. Por este motivo, la modalidad básica de investigación fue de enfoque mixta. Cualitativo debido a que recoge información basada en la observación tomando en cuenta entrevistas, opiniones de las personas, reconstrucción de los hechos con el objetivo principal de hallar repuestas acerca del problema existente.

El enfoque establecido en la investigación se consideró a los clientes de la empresa con el fin de observar su contexto para buscar información y analizarla, en cuanto, a las estrategias de marketing online que ofrecen.

La investigación descriptiva, permitió puntualizar en las cualidades y peculiaridades de los usuarios de la empresa. El análisis descriptivo es estimado como un nivel primordial de investigación, el cual, es usado como plataforma en varios tipos de investigación.

3.2 Población

En 2025, la población económicamente activa (PEA) en el cantón Antonio Ante, Ecuador, se estima en aproximadamente 36,613 personas, que representa el 64.8% de la población total.

3.2.1 Determinación de la muestra

Puesto que, la población es extensa, se procedió a tomar una muestra aleatoria simple que permite coger una población final N unidades (Hernández, 2020).

Cálculo de la muestra:

El cálculo de la muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

p = Probabilidad de éxito 50% = 0,5

q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,5

Z = Nivel de confiabilidad = 95% = 1,95

e = error de muestreo 5% = 0,05

Con el reemplazo de los datos, se obtiene:

$$n = \frac{(1.95)^2 * 0.5 * 0.5 * 36,613}{36,613 (0.05)^2 + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 376$$

Se determinó que la población con la que se trabajará será de 376 personas de la PEA del Antonio Ante, el tipo es aleatorio, se aplicó a la población PEA debido a que ellos son los que mueven la economía en el cantón Antonio Ante y pueden realizar compras físicas o en línea.

La encuesta de marketing digital está dirigida exclusivamente a la ciudad de Atuntaqui, con el fin de recopilar información relevante, específica y aplicable al contexto real de la empresa en estudio.

La empresa TOYTEX tiene su sede en Atuntaqui y desarrolla sus principales actividades comerciales en esta localidad. Por lo tanto, el público al que se dirige está compuesto mayoritariamente por residentes de esta ciudad y visitantes de sus alrededores.

La aplicación de una encuesta de marketing digital debe estar alineada con los objetivos, el contexto y el alcance geográfico de la empresa en estudio. En este caso, dado que la empresa radica en la ciudad de Atuntaqui, no resulta pertinente realizar una encuesta a nivel nacional.

La empresa desarrolla sus actividades comerciales principalmente en Atuntaqui y, por tanto, su público objetivo se concentra en esta localidad. Realizar una encuesta a nivel nacional implicaría recopilar información de personas que no forman parte del mercado real o potencial de la organización. Según Kotler y Keller (2016), una investigación de marketing debe enfocarse en aquellos segmentos que tienen una relación directa con los productos o servicios ofrecidos, para obtener datos relevantes y aplicables. El comportamiento digital de los consumidores varía considerablemente entre regiones del país debido a factores socioculturales, económicos y de acceso a la tecnología. Torres y Romero (2022) señalan que estas diferencias influyen directamente en el uso de plataformas digitales y en los patrones de consumo en línea. Por tanto, recolectar datos a nivel nacional podría generar resultados poco representativos del contexto local, lo que afectaría la validez del estudio.

El propósito de este estudio es diseñar estrategias de marketing digital específicas para la realidad de la empresa en Atuntaqui. En consecuencia, los datos recolectados deben corresponder a ese entorno, garantizando así la coherencia interna entre el diseño metodológico, la recolección de datos y el análisis posterior (Hernández R. F., 2014). El objetivo del gerente de la empresa es mejorar la presencia digital de la empresa en Atuntaqui, entonces los datos deben provenir directamente de ese entorno. Solo así se pueden diseñar estrategias verdaderamente efectivas y aplicables.

3.3. Métodos

3.3.1 Inductivo

Con la ejecución de este método se realizó un análisis de la situación actual conociendo aquellas características y datos específicos para luego sacar conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación y acorde a este análisis empezar a plantear estrategias y mejorar el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa.

3.3.2 Deductivo

Se utilizó el método deductivo ya que parte de lo general a lo particular, mediante el método deductivo se llegó a llegar a conocer los errores internos de la empresa, además nos permitió extraer conclusiones razonables y válidas partiendo de un conjunto dado de ideas, que permitió dar soluciones prácticas, para el mejoramiento de la comunicación a fin de fortalecer su posicionamiento.

3.3.3 Analítico

Este método en la investigación es necesario ya que se procedió con la interpretación y análisis de datos.

3.3.4 Sistemático

Es decir, es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objetivo de estudio a través de tablas y figuras para estudiarlos en su totalidad, deduciendo de ellas conclusiones de la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Encuestas

Es una técnica de recolección de información más usada, en donde la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de los clientes de la empresa.

3.4.2 Entrevistas

A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta esta se la aplicó a la gerente de la empresa TOYTEX para conocer cómo se lleva a cabo el marketing dentro de la misma.

3.5. Procesamiento y análisis de la información

La encuesta, fue realizada a los clientes, el procesamiento y análisis de la información obtenida en el programa estadístico SPSS, que proporciona tablas de datos que fueron analizadas por parte de la investigación previo al conocimiento adquirido de las variables estudiadas, las entrevistas se las aplico de forma presencial en la empresa para conocer cómo se lleva a cabo el manejo del marketing.

Tabla 1
Matriz de relación diagnóstica

Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas	Informante	
Estrategias de marketing	• Filosofía empresarial	Primaria	Entrevista	Gerente	
	• Fortalezas	Primaria	Entrevista	Gerente	
	• Debilidades	Primaria	Entrevista	Gerente	
	• Manejo de redes sociales	Primaria	Entrevista	Gerente	
	• Procesos de marketign	Primaria	Entrevista	Gerente	
	• Presupuesto para marketing	Primaria	Entrevista	Gerente	
	• Capacitación en marketing	Primaria	Entrevista	Gerente	
	• Estrategias de marketing	Primaria	Entrevista	Gerente	
	• Posicionamiento empresa	Primaria	Entrevista	Gerente	
	• Competencia empresa	Primaria	Entrevista	Gerente	
	• Edad	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Género	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Formación académica	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Ingresos	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Ocupación	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Medios de comunicación	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Redes sociales	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Tiempo de navegación	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Horarios de navegación	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Contenidos que visita	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Conoce la empresa	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Indumentaria de interés	Primaria	Encuesta	PEA Atuntaqui	
	• Plan estratégico			Observación	Documentos
	• Plan de capacitaciones			Entrevista	Gerente
				Entrevista	Gerente

• Organigrama funcional	Observación	Documentos
• Responsabilidades trabajadores		
• Manual de procesos.	Entrevista	Gerente
	Observación	Documentos
• Manual de funciones	Entrevista	Gerente
• Desempeño personal	Observación	Documentos
• Estrategias de marketing	Entrevista	Gerente
	Encuesta	Población

3.5.1 Análisis de la información

3.5.1.1 Análisis de resultados de la encuesta aplicada a la PEA del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura.

PREGUNTA 1. Edad de los encuestados

Tabla 2

Edad de los encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 – 29 años	200	53,2	53,2	53,2
	30 – 34 años	100	26,6	26,6	79,8
	25 – 39 años	50	13,3	13,3	93,1
	40 años en adelante	26	6,9	6,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De acuerdo a los datos tabulados como se puede evidenciar en la figura 1 el 53% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de los 20 a 29 años, seguido de un 26% que comprende edades de 30 a 34 años, un 13% en edades de 35 a 49 años y finalmente una minoría con un 6% con una edad de más de 40 años. La edad en la encuesta para el plan de marketing es fundamental porque ayuda a segmentar el mercado y a comprender mejor al público objetivo de la empresa TOY TEX.

PREGUNTA 2. Género de los encuestados

Tabla 3

Género de los encuestados

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	200	53,2	53,2	53,2
	Mujer	176	46,8	46,8	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Como se puede evidenciar en la figura 2 el 53% de los encuestados pertenece al género masculino, mientras que el 47% son mujeres lo que quiere decir que existe una equidad de género en la población económica mente activa del cantón Antonio Ante, y se tiene más opciones de variedad con los productos que comercializa la empresa. Esta información sirve para conocer mejor a la audiencia, personalizar la oferta y hacer campañas más efectivas para la empresa TOY TEX.

PREGUNTA 3. Formación Académica

Tabla 4

Formación Académica

		Formación académica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	20	5,3	5,3	5,3
	Secundaria	20	5,3	5,3	10,6
	Tercer Nivel	250	66,5	66,5	77,1
	Cuarto Nivel	86	22,9	22,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Es importante mencionar que 67% de los encuestados cuentan con estudios de tercer nivel, un 23% cuentan con estudios de cuarto nivel, y finalmente una minoría con estudios de primaria con el 5% y secundaria con un 5%, esta información es de suma importancia para el desarrollo del proyecto. Esta información sirve para entender mejor el perfil socioeconómico, los intereses, el lenguaje y los hábitos de consumo de tu público.

PREGUNTA 4. Nivel de Ingresos

Tabla 5
Nivel de Ingresos

		Nivel de Ingresos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-400	50	13,3	13,3	13,3
	400-800	50	13,3	13,3	26,6
	800-1200	200	53,2	53,2	79,8
	1200-1600	76	20,2	20,2	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Como se puede evidencia en la figura 4 el 53% cuenta con ingresos comprendidos entre los 800 a 1200 dólares, un 20% tiene ingresos entre 1200 a 1600 dólares, un 13% tiene ingresos de 400 a 800 dólares y finalmente un 13% cuenta con ingresos de hasta 400 dólares, esta información es de suma importancia para el desarrollo del proyecto es clave porque te permite entender su capacidad de compra, diseñar productos o servicios acordes a su poder adquisitivo, y elegir estrategias de precio, distribución y comunicación más efectivas.

PREGUNTA 5. Ocupación de los encuestados

Tabla 6
Ocupación de los encuestados

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	150	39,9	39,9	39,9
	Empleado Privado	110	29,3	29,3	69,1
	Negocio Propio	40	10,6	10,6	79,8
	Profesional	29	7,7	7,7	87,5
	Estudiante	47	12,5	12,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Luego de tabular la información se puede mencionar que un 40% de los encuestados con funcionarios públicos, un 29% pertenecen al sector privado, un 13%

son estudiantes, un 11% cuentan con negocios propios y finalmente un 8% son profesionales, esta información es muy útil porque te ayuda a comprender sus rutinas, necesidades, nivel económico, estilo de vida y prioridades, lo que permite crear estrategias más efectivas y personalizadas.

PREGUNTA 6. ¿A través de qué medios de comunicación prefiere informarse?

Tabla 7

Medios para informarse

¿A través de qué medios de comunicación prefiere informarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	376	100,0	100,0	100,0

Fuente: Autor

Como se puede verificar en la tabla 7 la totalidad de los encuestados manifiesta que el medio por el cual le gustaría informarse es por internet, esta información es de suma importancia es fundamental porque te permite llegar a tu público en el lugar correcto, con el mensaje adecuado y en el momento oportuno. Esta información ayuda a la empresa a optimizar tus recursos, aumentar el alcance y mejorar la efectividad de tus campañas.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que más utiliza?

Tabla 8

Herramientas tecnológicas que más ocupa

¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que más utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	226	60,1	60,1	60,1
	WhatsApp	50	13,3	13,3	73,4
	TikTok	100	26,6	26,6	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Una vez analizado los datos se puede evidenciar que el 60% de los encuestados utiliza con más frecuencia la red de Facebook, seguido de un 27% la herramienta de WhatsApp y finalmente un 13% TikTok. esta información es muy valiosa porque te

permite entender cómo interactúan con la tecnología, qué dispositivos o plataformas usan para comprar, informarse o comunicarse, y cómo puedes adaptar tu producto, mensaje o canal de venta a sus hábitos digitales.

PREGUNTA 8. ¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia?

Tabla 9

Frecuencia de navegación en la red

		¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	100	26,6	26,6	26,6
	Medio día	200	53,2	53,2	79,8
	Noche	76	20,2	20,2	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De acuerdo a los datos tabulados el 53% de los encuestados navega en la red a medio día, un 27% lo realiza en la mañana y finalmente un 20% lo realiza en la noche, esta información se la debe considerar para establecer los horarios de posteo en las diferentes plataformas con la finalidad de viralizar los contenidos y tenga un mayor alcance la información.

PREGUNTA 9. ¿Usted compra prendas vestir por internet?

Tabla 10

Compras por internet

		¿Usted compra prendas vestir por internet?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	200	53,2	53,2	53,2
	Casi siempre	100	26,6	26,6	79,8
	A veces	76	20,2	20,2	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede ver que el 53% siempre realiza compras por internet, un 27% casi siempre las realiza y finalmente un 20% a veces realiza compras por estos medios, esta información es fundamental para entender sus

hábitos de compra, nivel de confianza en lo digital y oportunidades de venta online. Esta información te permite diseñar estrategias comerciales más efectivas, adaptadas a sus canales preferidos.

PREGUNTA 10. ¿Qué tipo de indumentaria es de su interés?

Tabla 11
Indumentaria de su interés

		¿Qué tipo de indumentaria es de su interés?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ropa de niño	100	26,6	26,6	26,6
	Ropa de niña	100	26,6	26,6	53,2
	Ropa deportiva	50	13,3	13,3	66,5
	Camisetas adulto	50	13,3	13,3	79,8
	Calentadores	50	13,3	13,3	93,1
	Medias	26	6,9	6,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De acuerdo a los datos tabulados el 27% compra ropa de niños, un 27% ropa de niñas, un 13% adquiere ropa deportiva, un 13% de igual manera compra camisetas para adultos, el 13% adquiere calentadores y finalmente un 7% realiza compra de medias, es importante mencionar que todos estos tipos de indumentaria comercializa la empresa lo cual facilita llegarle a la ciudadanía para dar a conocer los productos que oferta la misma.

PREGUNTA 11. ¿Conoce usted la empresa TOYTEX de la ciudad de Atuntaqui?

Tabla 12
Conoce usted la empresa TOYTEX

		¿Conoce usted la empresa TOYTEX de la ciudad de Atuntaqui?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	26,6	26,6	26,6
	No	276	73,4	73,4	100,0
	Tot al	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De acuerdo a los datos tabulados el 73% no conoce a la empresa, mientras que solo el 27% si la conoce, este indicador permite manifestar la necesidad de desarrollar el proyecto de establecer las estrategias de marketing para dar a conocer la empresa a través de las diferentes plataformas digitales.

PREGUNTA 12. Si su respuesta es afirmativa por qué medio conoció a la marca

Tabla 13

Por qué medio se enteró de la empresa

¿Por qué medio conoció a la marca TOYTEX?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendación	100	26,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	276	73,4		
Total		376	100,0		

Fuente: Autor

Es importante aclarar que las 100 personas que manifestaron conocer la totalidad de ellas el 100% manifiesta que la empresa la conocen por recomendaciones de terceros. Es por ello que se torna importante desarrollar estrategias de marketing para la empresa para dar a conocer a la ciudadanía de su existencia y de esa manera dar a conocer los productos que oferta la misma.

PREGUNTA 13. ¿Qué tipo de productos compra de la empresa TOYTEX?

Tabla 14

Qué tipo de ropa compra

¿Qué tipo de productos compra de la empresa TOYTEX?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ropa de niño	30	8,0	30,0	30,0
	Ropa de niña	30	8,0	30,0	60,0
	Ropa deportiva	40	10,6	40,0	100,0
	Total	100	26,6	100,0	
Perdidos	Sistema	276	73,4		
Total		376	100,0		

Fuente: Autor

De acuerdo a los datos tabulados en la figura 13 se puede evidenciar que el 40% de las personas que conoce la empresa ha adquirido ropa deportiva, un 30% ropa de niño y finalmente un 30% también ha adquirido ropa de niña, la empresa cuenta con clientes sin embargo al aplicar un plan de marketing las ventas pueden mejorar debido a que tendrá mayor alcance en cuanto al conocimiento de la ciudadanía de la existencia de la misma.

PREGUNTA 14. Usted escoge contexto por

Tabla 15

Motivación de compra de los productos

		¿Usted realiza sus compras por?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	100	26,6	26,6	26,6
	Todas las anteriores	276	73,4	73,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Como se puede ver en la figura 14 el 27% las compras las realiza por la calidad de la misma, mientras que un 73% menciona que, por calidad, precio, diseño, funcionalidad, entre otras. La empresa cuenta con productos altamente competitivos en el mercado y es por ello que la empresa plantea la creación de estrategias de marketing para elevar su volumen de ventas y ser más competitivos en el mercado textil.

PREGUNTA 15. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca de la empresa?

Tabla 16

Recibir información de la empresa

		¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca de la empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	376	100,0	100,0	100,0

Fuente: Autor

La totalidad de los encuestados el 100% manifiesta que quiere recibirla información vía internet, por lo tanto, esta pregunta da viabilidad al proyecto para establecer las estrategias de marketing para llegarle al cliente final.

PREGUNTA 16. Qué tipo de contenido le interesa

Tabla 17

Que tipo de información le gustaría recibir

		¿Qué tipo de contenido le interesa?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad en general	99	26,3	26,3	26,3
	Promociones	101	26,9	26,9	53,2
	Descuentos	100	26,6	26,6	79,8
	Todas las anteriores	76	20,2	20,2	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Autor

De acuerdo a la figura 16 el 27% le gustaría recibir información de descuentos, un 27% de promociones, un 27% de publicidad en general de toda la empresa y finalmente un 20% menciona que le gustaría todas las opciones antes mencionadas. Esta información permite establecer las estrategias para llegarles a los clientes.

3.5.1.2 Análisis de la entrevista a la gerente de la empresa.

1. ¿Qué papel juega actualmente el marketing digital en la estrategia general de la empresa?

Actualmente nuestra empresa no ha implementado estrategias de marketing digital seguimos trabajando con métodos tradicionales de venta directa a tiendas físicas, no hemos digitalizado procesos aún por lo que el marketing digital no forma parte de nuestra visión operativa actual.

2. ¿Cuáles son los principales objetivos del marketing digital en su organización en cuanto a ventas, reconocimiento de marca, fidelización?

No existen objetivos establecidos relacionados con marketing digital, ya que no contamos con una estructura digital sobre la cual establecer metas, todo nuestro enfoque ha sido físico.

3. ¿Existe un plan de marketing digital formalmente establecido y con qué frecuencia se actualiza?

No, no contamos con ningún plan formal de marketing digital al no tener presencia digital, no hemos visto la necesidad y tampoco hemos priorizado.

4. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente la empresa?

Ninguno ya que nuestra empresa no maneja página web, redes sociales, ni plataformas de comercio electrónico, todas nuestras operaciones se realizan de forma presencial o por contacto directo con los clientes mayoristas.

5. ¿Cuáles de estos canales han generado mejores resultados y por qué cree que han sido efectivos?

No podemos determinarlo, ya que no usamos canales digitales.

6. ¿Utilizan herramientas de automatización de marketing? ¿Cuáles?

No, no se ha implementado ninguna herramienta de automatización.

7. ¿Cómo define y segmenta su público objetivo en el entorno digital?

No lo hacemos, nuestro conocimiento del cliente se basa en relaciones comerciales tradicionales.

8. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para su audiencia?

No generamos contenido digital, toda la comunicación es directa, verbal o a través de catálogos impresos.

9. ¿Cómo se asegura de que el contenido sea relevante y de valor para sus clientes?

No aplicamos métodos de validación en línea, nuestra percepción de valor proviene del contacto personal con clientes frecuentes.

10. ¿Qué redes sociales son prioritarias para la empresa y por qué?

Ninguna, no hemos implementado redes sociales ni tenemos perfiles activos.

11. ¿Cuenta con un equipo o agencia externa que gestione las redes sociales?

No, ya que no tenemos redes sociales, no hemos contratado personal o servicios externos para su gestión.

12. ¿Cómo maneja la interacción con los usuarios en redes sociales?

No interactuamos por redes sociales, ya que no tenemos presencia en estas plataformas.

13. ¿Qué indicadores clave de desempeño (KPIs) utiliza para evaluar sus campañas digitales?

Ninguno ya que al no aplicar lo digital, no medimos KPIs en ese ámbito.

14. ¿Con qué frecuencia se realizan análisis de resultados?

No se realiza análisis de resultados digitales, solo analizamos ventas físicas y cumplimiento de producción de manera general.

15. ¿Qué decisiones estratégicas ha tomado recientemente basadas en datos de marketing de su empresa?

Ninguna relacionada con marketing digital, las decisiones se basan en observaciones operativas, retroalimentación directa de clientes y experiencia.

16. ¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing se destina a acciones digitales?

Ninguna, toda inversión en marketing se ha enfocado en ferias locales o materiales físicos.

17. ¿Considera que la empresa invierte lo suficiente en marketing digital? ¿Por qué?

No se invierte, y aunque reconocemos que podría ser útil no hemos dado el paso por falta de conocimientos.

18. ¿Qué competencias digitales considera esenciales para su equipo?

Actualmente, el equipo no cuenta con competencias digitales, pero si en algún momento decidimos dar el paso, consideraríamos importante saber manejar redes sociales y lo que conlleva todo esto.

19. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta su empresa en el ámbito digital?

Falta de capacitación, resistencia al cambio, escasos recursos tecnológicos, y desconocimiento sobre cómo iniciar en las redes sociales.

20. ¿Qué tendencias en marketing digital cree que tendrán más impacto en su industria en los próximos años?

Aunque no las aplicamos aún, el uso de redes sociales para promocionar productos textiles tendrá un fuerte impacto.

21. ¿Qué planes a futuro tiene la empresa para mejorar o expandir su presencia digital?

Por ahora no hay un plan claro, pero estamos considerando capacitaciones básicas para el personal, creación de redes sociales, y posiblemente una página web para mostrar el catálogo. Es un proceso que se debe comenzar desde cero y con la orientación adecuada.

3.5.1.3 Análisis de la competencia.

a) Las estadísticas de ventas online y uso de Amazon en Ecuador:

En 2024, las ventas por e-commerce cerraron con aproximadamente US \$5 500 millones, y para 2025 se proyectan al menos US \$6 500 millones. En 2023 se registraron cerca de US \$5 000 millones en ventas online. En 2022, las ventas superaron los US \$4 000 millones (un aumento del +24 % respecto a 2021, cuando alcanzaron US \$3 220 millones). (Diario El Universo, 2025)

Tabla 18
Evolución reciente

Año	Ventas en línea (US \$ M)	Crecimiento aproximado
2022	~4 000	+24 % vs 2021
2023	~5 000	—
2024	~5 500	—
2025 (proy.)	~6 500	—

En 2024, las ventas nacionales alcanzaron US \$2 857 millones, superando a las internacionales. En un reporte de Statista, en 2020, unos 22,7 millones de transacciones se realizaron en Ecuador, con US \$716 M en ventas nacionales y US \$964 M en compras internacionales. (Diario El Universo, 2025)

Además, se proyecta que el mercado de e-commerce aumente a US \$7,1 mil M en 2024, con una tasa anual del +9,26 %, y un crecimiento compuesto estimado del 7,24 % entre 2024 y 2028, en 2025 se prevé una facturación de US \$3 197 M en e-commerce (total país), con un crecimiento del +9.2 % solo en ese año. (GlobeNewswire, 2024)

En 2020, 87 % de los consumidores ecuatorianos que compran en línea usaron Amazon para bienes personales; y 84 % lo hicieron para productos no personales como electrónicos y electrodomésticos. (Statista, 2025)

Según datos de *start.io* (marzo 2023), entre los usuarios ecuatorianos que compran en Amazon:

- El **63,6 %** tiene entre **18 y 24 años**
- El **34,5 %** entre **25 y 34 años**

- El **66,1 %** son hombres, y **33,9 %** mujeres

En Reddit (diciembre 2024), se menciona que, entre enero y octubre de ese año, los ecuatorianos importaron US \$376 M en paquetería vía Amazon y Temu, lo cual representa un +26 % frente al mismo periodo del 2023. Para fin de año se esperaba llegar a US \$500 M (Statista, 2025).

Temu fue la app de compras más descargada en Ecuador a marzo de 2025, por encima de Amazon, Alibaba y Shein, en Android y iOS. En 2024 se registraron entre 8 000 y 10 000 envíos diarios a nivel nacional desde Temu. En Loja, por ejemplo, se recibían entre 250 y 290 paquetes diarios. (Diario La Hora, 2025)

El régimen courier 4×4 (paquetes ≤ 4 kg y US \$400 sin aranceles) tuvo un valor FOB de US \$502 M en 2024, con 6,8 millones de envíos —un aumento del 91% en volumen y 100% en valor solo en el primer trimestre de 2025. En 2023 fue de US \$327,7 M, +39% respecto a 2022. El Banco Central reportó US \$556,1 M en importaciones vía courier en 2024, un incremento del 50,5% comparado con 2023. (Diario La Hora, 2025)

La industria textil nacional reportó una caída cercana al 60% en ventas en 2024, mientras que las importaciones portales chino crecieron 36,5% en volumen hasta octubre, el uso creciente del régimen 4×4 con fines comerciales ha sido criticado por reducir recaudación estatal y erosionar la industria local. (Diario Extra , 2024)

El análisis de plataformas como Temu y Amazon se utiliza para realizar un plan de marketing porque estas empresas ofrecen información valiosa sobre el mercado, los consumidores y la competencia, y en función a ello plantea las estrategias para la empresa TOY TEX.

3.5.1.4 Análisis PESTEL

a) Entorno político

El entorno político del sector textil en Ecuador está influenciado por diversos factores relacionados con la estabilidad gubernamental, políticas comerciales, leyes laborales, incentivos a la producción y acuerdos internacionales. A continuación, se presenta un análisis actualizado del entorno político para el sector textil ecuatoriano: (La República, 2025)

El presidente Daniel Noboa ha buscado mantener un clima de inversión y modernización productiva, con un enfoque pragmático en la economía. Aunque se ha trabajado en la contención del crimen, la inseguridad sigue siendo un factor que afecta la operación de fábricas y el transporte de productos textiles. (El Telégrafo, 2025)

El Gobierno ha impulsado incentivos para la industrialización, incluyendo el sector textil, a través de:

- Exenciones tributarias para nuevas inversiones.
- Facilidades arancelarias para la importación de maquinaria.
- Programas de capacitación técnica.

Se fomenta el consumo de productos nacionales, lo que beneficia a los textiles locales, aunque también limita el acceso a ciertos insumos importados.

El entorno político para el sector textil en Ecuador es mixto:

- **Oportunidades:** Incentivos fiscales, acceso a mercados internacionales y políticas de apoyo a la industria nacional.
- **Amenazas:** Inseguridad, competencia extranjera desleal y burocracia.

Este contexto exige a las empresas textiles adaptarse con innovación, cumplimiento normativo y búsqueda de eficiencia operativa.

b) Entorno económico

El sector textil ecuatoriano es una de las industrias manufactureras más tradicionales del país, con un peso significativo en el empleo urbano y en la economía de pequeñas y medianas empresas. No obstante, su desarrollo y competitividad están profundamente influenciados por el entorno económico nacional, el cual en 2025 presenta tanto oportunidades como desafíos críticos para su sostenibilidad (Marketing Activo, 2021).

Ecuador mantiene un crecimiento económico moderado en el presente año, con un Producto Interno Bruto que avanza alrededor del 2,5%. Esta cifra refleja una ligera recuperación tras varios años marcados por problemas fiscales, endeudamiento externo y la pandemia. Sin embargo, esta reactivación no se ha traducido en un impulso sustancial para el sector textil. El consumo interno sigue débil debido al bajo poder adquisitivo de las familias, quienes priorizan bienes esenciales sobre el gasto en vestimenta, afectando directamente las ventas locales de productos textiles (Marketing Activo, 2021).

Un factor estructural clave en el entorno económico del sector textil es la dolarización. Si bien ha permitido una estabilidad macroeconómica importante, también limita la competitividad frente a países que pueden devaluar sus monedas para favorecer las exportaciones. Como resultado, Ecuador enfrenta dificultades para posicionar sus productos textiles en mercados internacionales a precios competitivos. Además, la fuerte presencia de textiles importados –principalmente desde China y países vecinos como Colombia y Perú– ha profundizado el déficit comercial en esta industria. (Marketing Activo, 2021)

El entorno económico del sector textil en Ecuador es complejo y desafiante. Si bien existen oportunidades de mejora a través de la innovación, el acceso a nuevos mercados y el fortalecimiento de la industria nacional, los obstáculos estructurales como el alto costo de producción, la baja productividad y la competencia extranjera siguen limitando su desarrollo. Para revertir esta situación, se requiere de políticas públicas consistentes, inversión privada y un compromiso por parte de los actores del sector para adaptarse a las nuevas dinámicas económicas globales.

c) Entorno socio –culturales:

El sector textil en Ecuador no solo está condicionado por factores económicos o políticos, sino que también está profundamente influenciado por su entorno sociocultural, el cual abarca aspectos como la diversidad cultural, los hábitos de consumo, el rol del empleo informal, la conciencia ambiental y el nivel de formación técnica. Estos elementos moldean tanto la producción como el consumo de bienes textiles en el país (Agualongo, 2020).

Uno de los aspectos más distintivos de Ecuador es su diversidad cultural. Al ser un país plurinacional, cuenta con una rica herencia textil proveniente de pueblos indígenas como los otavaleños, saraguros, kichwas y otros grupos que han desarrollado técnicas de tejido y confección por generaciones. Esta herencia representa una gran oportunidad para la diferenciación dentro del mercado, especialmente en un contexto global donde los consumidores valoran cada vez más los productos con identidad y valor artesanal. En zonas como Otavalo o Cuenca, los textiles tradicionales no solo tienen demanda local, sino que también son apreciados en mercados internacionales por su calidad y carga simbólica (Criollo, 2020).

El entorno sociocultural ecuatoriano ofrece tanto desafíos como oportunidades para el sector textil. La riqueza cultural, el auge de la moda ética y el creciente interés por lo artesanal pueden convertirse en ejes estratégicos de desarrollo. No obstante, para lograrlo será necesario enfrentar los problemas estructurales como la informalidad, la baja inversión en educación técnica y la falta de acceso a mercados conscientes. Solo a través de una articulación entre cultura, tecnología, sostenibilidad y políticas sociales se podrá transformar el sector textil ecuatoriano en un motor inclusivo y competitivo dentro de la economía nacional.

d) Entorno tecnológico:

El sector textil en Ecuador ha sido históricamente una de las industrias más relevantes en términos de empleo, producción y exportación. Sin embargo, en un mundo

cada vez más globalizado y competitivo, la tecnología se ha convertido en un factor determinante para su sostenibilidad y crecimiento. Este ensayo analiza el entorno tecnológico del sector textil ecuatoriano, sus avances, limitaciones y desafíos, así como las oportunidades que ofrece la innovación para transformar esta industria. (World Economic Forum, 2024).

La industria textil ecuatoriana aún se encuentra en un proceso de modernización tecnológica. Si bien algunas empresas han incorporado maquinaria automatizada, software de diseño asistido por computadora (CAD) y sistemas de gestión de inventario, la mayoría de los actores del sector especialmente pequeñas y medianas empresas (pymes) operan con tecnologías obsoletas que limitan su productividad y competitividad. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2024).

El entorno tecnológico del sector textil en Ecuador enfrenta retos estructurales, como la obsolescencia de equipos y la falta de capital humano especializado. Sin embargo, también existen oportunidades significativas para modernizar la industria a través de la innovación y la sostenibilidad. Para lograrlo, es fundamental un trabajo articulado entre el sector público, privado y académico, orientado a fortalecer la infraestructura tecnológica y la competitividad del país en el ámbito textil. Solo así será posible posicionar al Ecuador como un referente regional en la producción textil con valor agregado y responsabilidad ambiental.

e) Entorno ecológico:

El sector textil es uno de los pilares industriales de Ecuador, aportando significativamente al empleo y al desarrollo económico. Sin embargo, también es una de las industrias que mayor impacto ambiental genera, tanto a nivel local como global. En este contexto, el entorno ecológico del sector textil ecuatoriano se ha convertido en un tema clave para su transformación hacia modelos sostenibles. Este ensayo analiza los principales aspectos ambientales relacionados con esta industria, los desafíos que enfrenta y las oportunidades que ofrece una gestión ecológicamente responsable. (El Comercio, 2024)

El proceso de producción textil implica el uso intensivo de agua, energía, productos químicos y materias primas. En Ecuador, muchas de las fábricas textiles sobre todo en provincias como Pichincha, Azuay e Imbabura no cuentan con tecnologías limpias ni sistemas adecuados de tratamiento de aguas residuales. Esto ha generado una creciente preocupación por la contaminación de ríos, suelos y aire (El Comercio, 2024).

El entorno ecológico del sector textil en Ecuador se encuentra en una etapa crítica, pero con grandes posibilidades de transformación. Si bien los impactos ambientales actuales son significativos, también existen herramientas, conocimientos y oportunidades para desarrollar una industria textil más limpia, justa y sostenible. La transición hacia prácticas ecológicas no solo es una necesidad ética y ambiental, sino también una oportunidad estratégica para posicionar al país como un referente en moda sostenible a nivel regional e internacional. Para ello, será clave una mayor articulación entre empresas, Estado, academia y sociedad civil.

f) Entorno legal:

El sector textil ecuatoriano es un componente esencial de la economía nacional, generador de empleo y valor agregado. No obstante, su funcionamiento está condicionado por un conjunto de normas y regulaciones que conforman el entorno legal en el que opera. Este entorno legal abarca aspectos laborales, tributarios, ambientales, comerciales y de propiedad intelectual. Analizar este marco normativo es fundamental para comprender los desafíos y oportunidades que enfrenta esta industria en su desarrollo sostenible y competitivo. (La Hora, 2022).

El entorno legal del sector textil en Ecuador representa un marco complejo pero necesario para garantizar la transparencia, la sostenibilidad y la competitividad del sector. Si bien existen normas claras en materia laboral, ambiental, tributaria y comercial, el principal desafío sigue siendo su aplicación eficaz, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas. La formalización, el acceso a incentivos y la protección de la propiedad intelectual son oportunidades que pueden impulsar el crecimiento del sector si se cuenta con un entorno legal más ágil, equitativo y enfocado en la

productividad. Un diálogo constante entre el Estado, la industria y la sociedad civil será clave para lograr una regulación justa y eficiente.

3.5.1.5 Cadena de Valor

a) Proceso de la cadena de valor.

Figura 1

Cadena de valor de Porter.

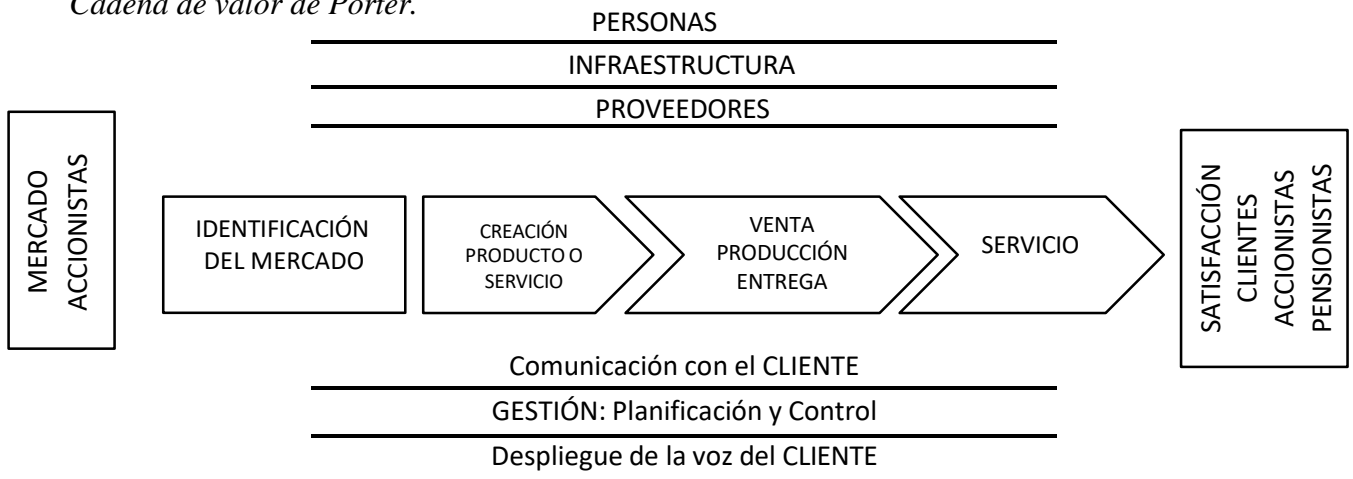


Tabla 19

Proceso de la cadena de valor.

Infraestructura	Dirección fábrica, planificación, finanzas, contabilidad, legal fiscal y gestión de calidad.			
RRHH	Selección, contratación, formación. Reciclaje, desarrollo, política salarial y laboral, estructura organizativa de los empleados.			
Tecnología	Mejoras en productos y procesos. Inversiones en publicidad, materiales e implementos de la fábrica.			
Compras	Actividades y políticas de compra, relación con proveedores, rotación diseños del producto con sus diferentes.			
Manipulación Almacenamiento Conservación Control de inventario Devoluciones	Confección Presentación Limpieza Mantenimiento	Procesos de pedidos Nivel de servicio Grado de atención Organización Limpieza Mantenimiento	Publicidad Promoción material de ventas política de precio control	Políticas de fidelización Atenciones personalizadas Servicios adicionales
Logística interna	Empresa	Área producción	Comercialización	Post venta

En cuanto a la cadena de valor se puede mencionar: Elegir materiales de buena calidad mejora la percepción del producto y reduce defectos. Procesos eficientes

reducen costos y tiempos. Entregas rápidas y seguras mejoran la experiencia del cliente. Una marca atractiva, con buena presencia online, genera más ventas y fidelización. Una buena atención postventa mejora la reputación y genera recomendaciones. Una estructura clara y eficiente mejora la coordinación y productividad. Un equipo motivado y capacitado produce con mayor calidad y eficiencia. La tecnología reduce errores y acelera el ciclo de producción y ventas. Elegir buenos proveedores reduce costos y mejora la calidad operativa.

3.5.1.6 Análisis FODA

Tabla 20
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto de calidad ➤ Excelente servicio ➤ Contar con personal capacitado ➤ Productos adaptados al mercado local ➤ Ventajas de disminución de costos (precios bajos). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliación de Mercado ➤ Abarcar nuevos segmentos de mercado. ➤ Incremento de la demanda ➤ Crecimiento de compras en línea ➤ Redes sociales como canal de ventas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa no cuenta con un local central. ➤ El horario de atención es limitado. ➤ La fábrica se encuentra distante del centro de la ciudad. ➤ Resistencia. ➤ Poca inversión publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresas con los mismos productos. ➤ Inseguridad ciudadana del país. ➤ Subida de precios de los insumos. ➤ Cambio de los gustos y preferencias de los clientes. ➤ Perdida poder adquisitivo de la población.

Tabla 21
Matriz de estrategias factores externos (MEFE)

Detalle	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Ampliación de Mercado	0.05	2	0.10
Abarcar nuevos segmentos de mercado.	0.10	3	0.35
Incremento de la demanda.	0.10	4	0.40
Crecimiento de compras online.	0.05	1	0.05
Redes sociales como canal de ventas	0.2	4	0.8
SUB TOTAL	0.5	14	1.7
AMENAZAS			
Empresas con los mismos productos.	0.05	1	0.05
Inseguridad ciudadana del país.	0.05	4	0.20
Subida de precios de los insumos.	0.15	2	0.30
Cambio de los gustos y preferencias de los clientes.	0.05	3	0.15
Perdida poder adquisitivo de la población.	0.2	1	0.2
SUBTOTAL	0.5	11	0.9
TOTAL	1		2.60

Dando una sumatoria de 2.60 superando el valor establecido de parámetro que es 2.50 quiere decir la empresa “TOY TEX” se encuentra por encima del valor por lo tanto el mismo cuenta con más oportunidades que amenazas.

Tabla 22
Matriz de estrategias factores internos (MEFI)

Detalle	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Producto de calidad	0.10	2	0.20
Excelente servicio	0.05	3	0.15
Contar con personal capacitado	0.10	4	0.40
Productos adaptados al mercado local	0.05	1	0.05
Ventajas de disminución de costos (precios bajos).	0.2	4	0.8
SUB TOTAL	0.5	14	1.6
DEBILIDADES			
La empresa no cuenta con local céntrico.	0.05	2	0.10
El horario de atención es limitado.	0.05	4	0.20
La fábrica se encuentra distante del centro de la ciudad.	0.15	3	0.45
La ubicación de la empresa no es la mejor.	0.05	2	0.1
Poca inversión publicitaria	0.2	1	0.2
SUB TOTAL	0.5	12	1.05
TOTAL	1		2.65

Dando una sumatoria de 2.65 superando el valor establecido de parámetro que es 2.50 quiere decir que la empresa “TOY TEX” está por encima del valor por lo tanto el mismo cuenta con más fortalezas que debilidades.

Tabla 23

Diseño de Estrategias

MATRIZ DE FODA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Factores Externos</p> <p>Factores internos</p>	* Ampliación de Mercado	*Empresas con los mismos productos *Inseguridad ciudadana del país
	* Abarcar nuevos segmentos de mercado.	
	* Incremento de la demanda.	*Subida de precios de los insumos
	* Crecimiento de compras online.	* Cambio de los gustos y preferencias de los clientes
	* Redes sociales como canal de ventas	*Pérdida del poder adquisitivo de la población.
<p>FORTALEZAS</p> <p>* Producto de calidad</p> <p>*Excelente servicio</p> <p>* Contar con personal capacitado</p> <p>* Productos adaptados al mercado local.</p> <p>* Ventajas de disminución de costos (precios bajos).</p>	<p>Estrategias (FO)</p> <p>(F2O5) Inventivos de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Promociones <p>(F4O2) Mejorar y ampliar la cartera de productos con la finalidad de atraer más clientes.</p> <p>(F2O5) Posicionar a la empresa en el mercado mejorando la identidad corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca * Nombre • Logo *Eslogan 	<p>Estrategias (DO)</p> <p>(D5O5) aplicar nuevas estrategias de publicidad digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales • Código QR • Medios de comunicación <p>(D4O4) Ubicar de manera estratégica un local en un punto central de la ciudad.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa no cuenta con un local central. ➤ El horario de atención es limitado. ➤ La fábrica se encuentra distante del centro de la ciudad. ➤ La ubicación de la empresa no es la mejor. <p>Poca inversión publicitaria</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>(F3A1) Ampliar el horario de atención de nuestro servicio implementando horarios extras fines de semana y días exclusivos.</p> <p>(F1A4) Atraer público nuevo mediante promociones semanales y el mejoramiento estético de la empresa</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>(D2A4) Brindar un mejor servicio y seguridad hacia los usuarios en compras online.</p> <p>(D1A1) Realizar alianzas estratégicas con los cines.</p>

3.6 Propuesta

Tema: Plan de marketing digital para la empresa textil TOYTEX

3.6.2 Misión de la empresa

Diseñar, producir y comercializar productos textiles de alta calidad, innovadores y sostenibles, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, fomentando el desarrollo económico, social y ambiental, y promoviendo un entorno de trabajo justo y colaborativo para nuestros empleados.

3.6.3 Visión de la empresa

Ser una empresa textil líder a nivel local, nacional e internacional, reconocida por la calidad, innovación y sostenibilidad de nuestros productos, impulsando el desarrollo de una industria textil más ética, eficiente y comprometida con el bienestar social y ambiental.

3.6.1 Imagen corporativa

Figura 2

Logo de la empresa



TOYTEX

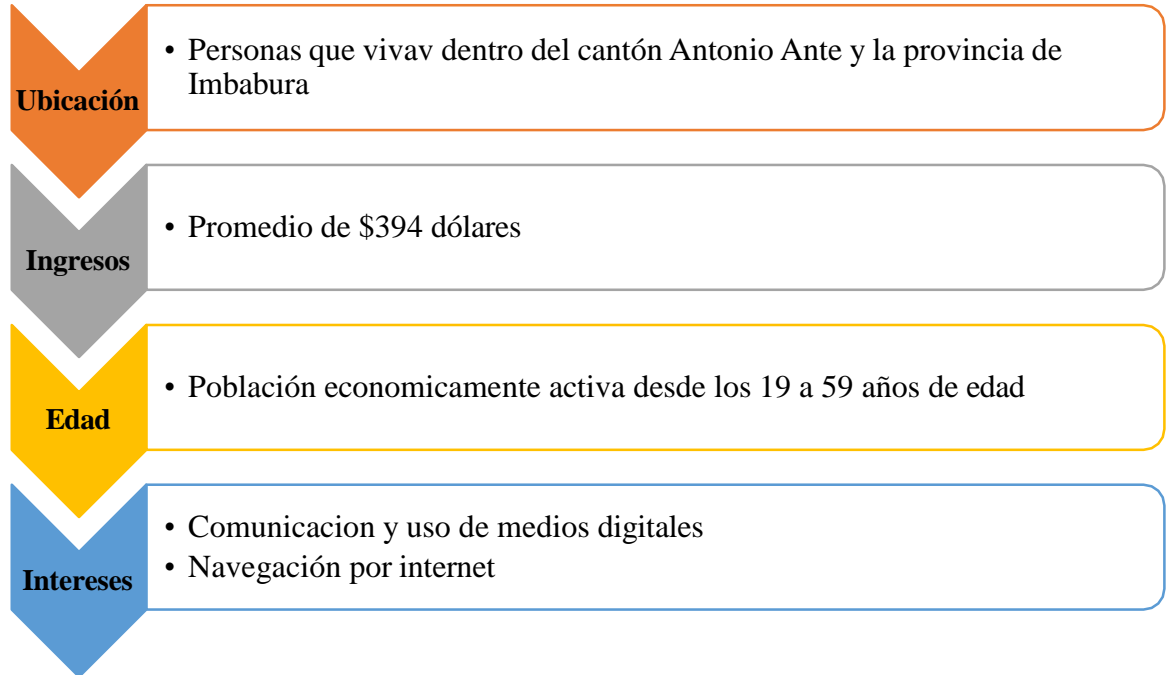
3.6.1 Slogan empresa

"Tejemos calidad, vestimos confianza."

3.6.2 Definición del público objetivo

Figura 3

Definición del público objetivo



En 2025, la población económicamente activa (PEA) en el cantón Antonio Ante, Ecuador, se estima en aproximadamente 36,613 personas, que representa el 64.8% de la población total.

3.6.2 Objetivos estratégicos de la propuesta

- **Corto plazo:** Aumentar la visibilidad online a través de la creación o mejora del sitio web y perfiles en redes sociales.
- **Mediano plazo:** Mejorar el posicionamiento SEO para aumentar el tráfico orgánico cualificado.
- **Largo plazo:** Automatizar procesos de marketing y ventas con herramientas CRM y plataformas de gestión.

3.6.3 Estrategias de marketing digital

La empresa TOYTEX Imbabura no realiza material publicitario apropiado que ayude a elevar el grado de posicionamiento, ante esta situación se propone el diseño e implementación de las siguientes herramientas publicitarias.

Tabla 24
Diseño de Estrategias

# de estrategia	Estrategia	Objetivo
Estrategia 1	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Hacer que la dirección de la página de la institución se presente en los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica.
Estrategia 2	Estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEM).	Posicionar la web de la empresa en los primeros resultados de búsqueda por medio de anuncios de paga.
Estrategia 3	Implementación WhatsApp Business	Incorporar línea directa para brindar información inmediata a las personas interesadas en conocer más sobre la empresa TOYTEX
Estrategia 4	Uso de herramientas de gestión de proyectos de Marketing Digital.	Asegurar el correcto cumplimiento y control de las tareas provenientes de los planes o proyectos de Marketing.
Estrategia 5	Calendarización de contenidos en redes sociales.	Mantener un ritmo constante y regular en las redes sociales de la marca, así como la mejora de la calidad del contenido y la gestión del trabajo.
Estrategia 6	Anuncios pagados en redes sociales	Promoción de los productos de la empresa.
Estrategia 7	Material Pop con enlace QR	Ofrecer información a detalle los productos de la empresa.
Estrategia 8	Capacitación sobre Marketing Digital	Adaptarse al nuevo entorno digital que se encuentra en constante evolución.
Estrategia 9	Chatbots y asistentes virtuales	Resolver inquietudes comunes sobre los productos financieros que ofrece la empresa.
Estrategia 10	Uso de herramientas digitales con IA.	Generar y publicar contenido atractivo, y mejorar la eficiencia del trabajo.
Estrategia 11	Marketing de influencers	Aprovechar la influencia para llegar a un público más amplio.

3.6.3.1 Planteamiento de las Estrategias

3.6.3.1.1 Objetivo a Corto plazo: *Aumentar la visibilidad online a través de la creación o mejora del sitio web y perfiles en redes sociales.*

Tabla 25
Implementación de WhatsApp Business

Estrategia 3	
Objetivo	Incorporar línea directa para brindar información inmediata a las personas interesadas en conocer más sobre la empresa TOYTEX.
Descripción	Utilizar servicio al cliente mediante la incorporación de una cuenta de WhatsApp dedicada al servicio al cliente con tecnología de inteligencia artificial incorporado.
Táctica	Creación de WhatsApp Business
Desarrollo de la táctica	Creación de WhatsApp Business <ul style="list-style-type: none"> • Delegar responsabilidad de WhatsApp Business • Usar Un teléfono y tarjeta SIM dedicado exclusivamente al servicio al cliente. • Configurar WhatsApp Business con los datos y necesidades de la empresa. • Integrar WhatsApp con Chatfuel para respuestas automáticas. • Realizar pruebas de funcionamiento
Frecuencia	24 horas al día/7días a la semana/12 meses
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Teléfono inteligente: \$800 Tarjeta SIM: \$5 Chatfuel plan Enterprise: \$25---12 meses---\$300 TOTAL: \$1105

Figura 4
Creación de WhatsApp Business

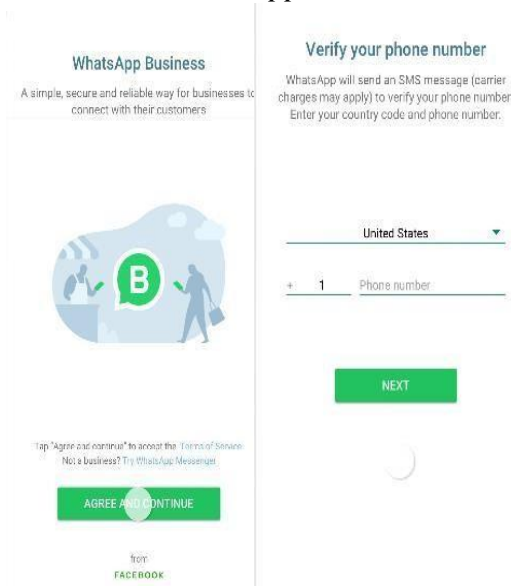


Figura 5
Creación de WhatsApp Business

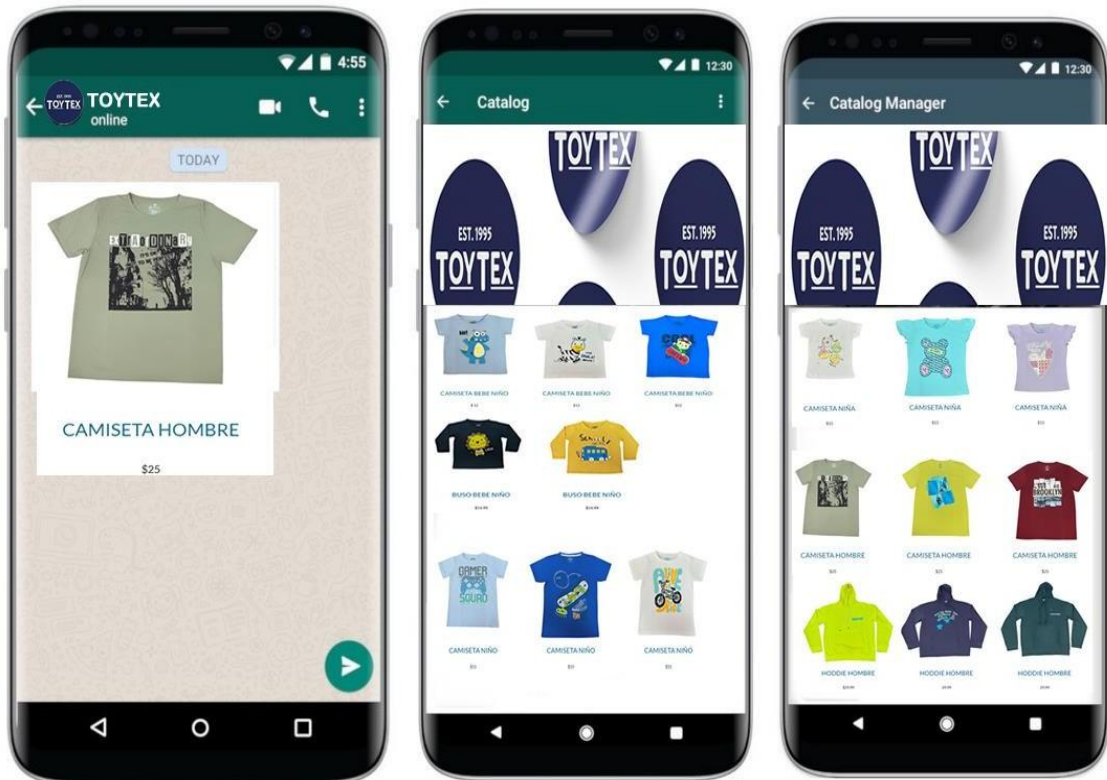


Tabla 26
Calendarización de Contenidos de Redes Sociales.

Estrategia 5	
Objetivo	Mantener un ritmo constante y regular en las redes sociales de la marca, así como la mejora de la calidad del contenido y la gestión del trabajo.
Descripción	El Calendario de contenidos consiste en planificar y gestionar la creación y publicación del contenido en un tiempo definido.
Táctica	Crear un calendario de contenidos.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Usar Herramienta Notion para la gestión de contenido. • Establecer objetivos. • Identificar los tipos de contenidos que serán publicados. • Dividir el contenido en criterios
Frecuencia	24 horas al día/7días a la semana/12 meses
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Esta pagado en el pago de \$100 dólares mensuales como se los estipula en la tabla 30.

La calendarización del contenido se dividirá en: Contenido entretenido, celebrativo, educativo y promocional. Todos ellos, de acuerdo a su importancia, impacto, presencia y relación con la empresa.

Tabla 27
Clasificación del Contenido

Tipo de contenido	Descripción
Entretenido	Consiste en contenido que despierte interés a los usuarios.
Celebrativo	Consiste en contenido conmemorativo que haga mención de fechas o eventos importantes que se desarrollan a lo largo del año.
Educativo	Consiste en contenido que busca enseñar a los usuarios con el fin obtener nuevos conocimientos.
Promocional	Consiste en persuadir al usuario para que realice una acción determinada.

Tabla 28
Elementos de la Publicación


Red Social	Partes de la Publicación	Uso	Parámetros
Facebook 	Mensaje	Indispensable	Max 80 caracteres
	CTA	Opcional	Max 1
	Menciones	Opcional	Max 2
	Hashtag	Indispensable	Max 3
	Diseño/imagen/ vídeo	Indispensable	Flexible



Tabla 29
Anuncios en Redes Sociales

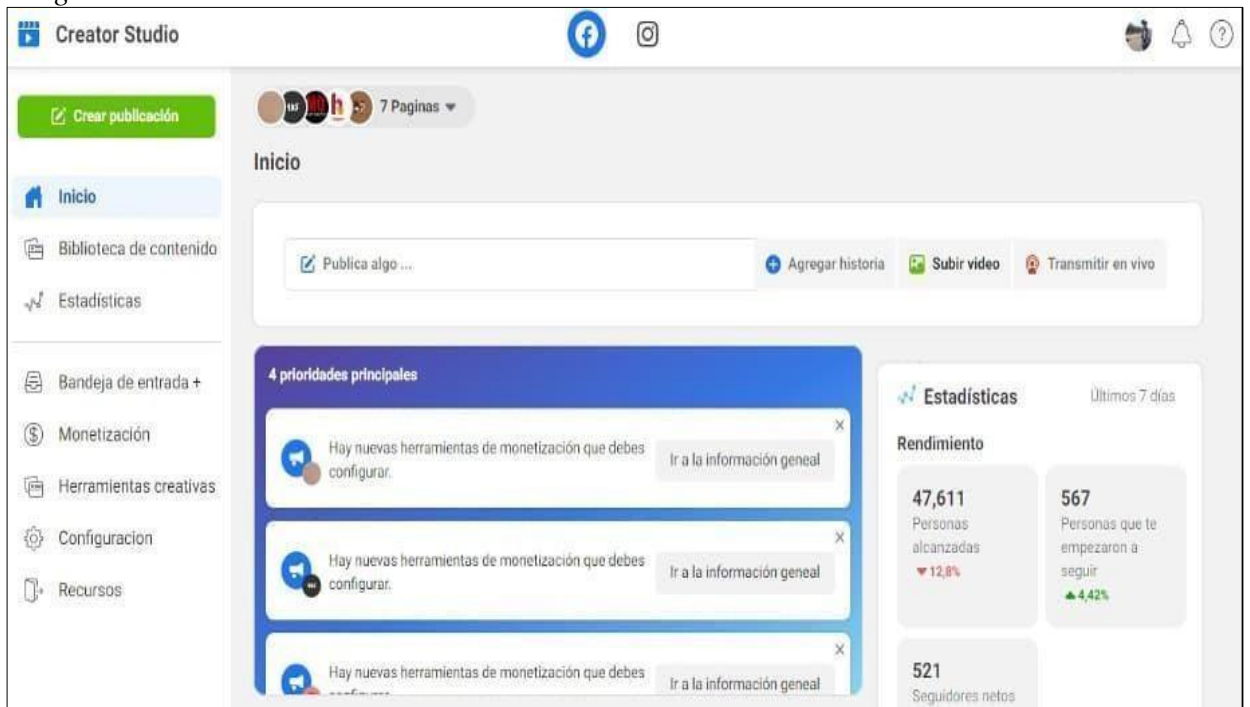
Estrategia 6	
Objetivo	Promoción y posicionamiento de los productos de la empresa en redes sociales.
Descripción	Uso de la página en Facebook para realizar un anuncio programado para un segmento de la población.
Táctica	Facebook Ads.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el segmento al que será dirigido el anuncio. • Diseñar un anuncio que sea relevante para al segmento. • Programar el día y hora de publicación con herramientas de Facebook.

Frecuencia 3 veces al año

Responsable Equipo de Marketing

Estimación económica Presupuesto mensual: \$100 por 12 meses \$1200 dólares anuales
TOTAL: \$1200

Figura 6
Programar Anuncio en Facebook



Estrategia 6: Propuesta Tentativa del Anuncio

a) Obsequios personales a los socios

¡Descubre nuestra gama de productos! Únete ahora para ser parte de nuestros clientes y disfrutar de productos de alta calidad. 🤝 ¡Sé parte de nosotros y asegura vestir con estilo hoy mismo!

Figura 7
Propuesta Tentativa del Anuncio



Tabla 30
Material Pop con Enlace QR

Estrategia 7	
Objetivo	Ofrecer información a detalle los productos financieros de la institución.
Descripción	Uso de la página en Facebook para realizar un anuncio programado para un segmento de la población.
Táctica	Implementación de código QR en material POP
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el material POP • Creación de cuenta en QRCode Monkey • Crear QR con enlaces dirigidos a redes sociales • Ajustar el código QR al diseño de cada uno de los objetos.
Frecuencia	Una vez cada 2 años
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Presupuesto: Libretas: 0,75ctv.----- 100---\$75 Bolígrafos: 0,35ctv.--- 300---\$105 Abrigos: \$12----- 150---\$1.800 Gorras: \$2-----150---\$300 Tasas: 0.50ctv-----100---\$50 TOTAL: \$2.330

Figura 8
Propuesta Tentativa de Código QR



Tabla 31
Capacitación Marketing Digital

Estrategia 8	
Objetivo	Adaptarse al nuevo entorno digital que se encuentra en constante evolución.
Descripción	Realizar capacitación sobre Marketing Digital, estrategias y herramientas digitales para lograr resultados más óptimos y efectivos en Marketing Digital.
Táctica	Capacitación sobre estrategias de Marketing Digital
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un experto en Marketing Digital. • Realizar un temario de los temas a tratar. • Programar una fecha y hora para la realización de la capacitación al personal pertinente.
Frecuencia	Una vez al año
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Presupuesto: Capacitación Marketing Digital-----\$500 TOTAL: \$500

La capacitación se dividirá en dos sesiones continuas de dos horas cada una. Esta orientación será participativa por lo que habrá interrupciones para atender inquietudes u observaciones. Además de la teoría, se mostrarán ejemplos prácticos de como las herramientas benefician la productividad del empleado.

Tabla 32
Capacitación Marketing Digital

Temario Marketing Digital	
Introducción al Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Origen • Definición • Características

Estrategias de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • SEM • SEO • Redes sociales • Página web • E-mail • Influencer Marketing
Plataformas de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • La nube y trabajo remoto • Nuevas formas de medir • KPI • Gestión de proyectos
Marketing Digital y la IA	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de la IA al Marketing • Beneficios de la IA para el Marketing • Herramientas IA que mejoran la productividad
Nuevas tendencias del Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que sigue para el Marketing Digital • Nuevas formas de hacer Marketing • Aprendizaje perpetuo

3.6.1.1.2 Objetivo a Mediano plazo: *Mejorar el posicionamiento SEO para aumentar el tráfico orgánico cualificado.*

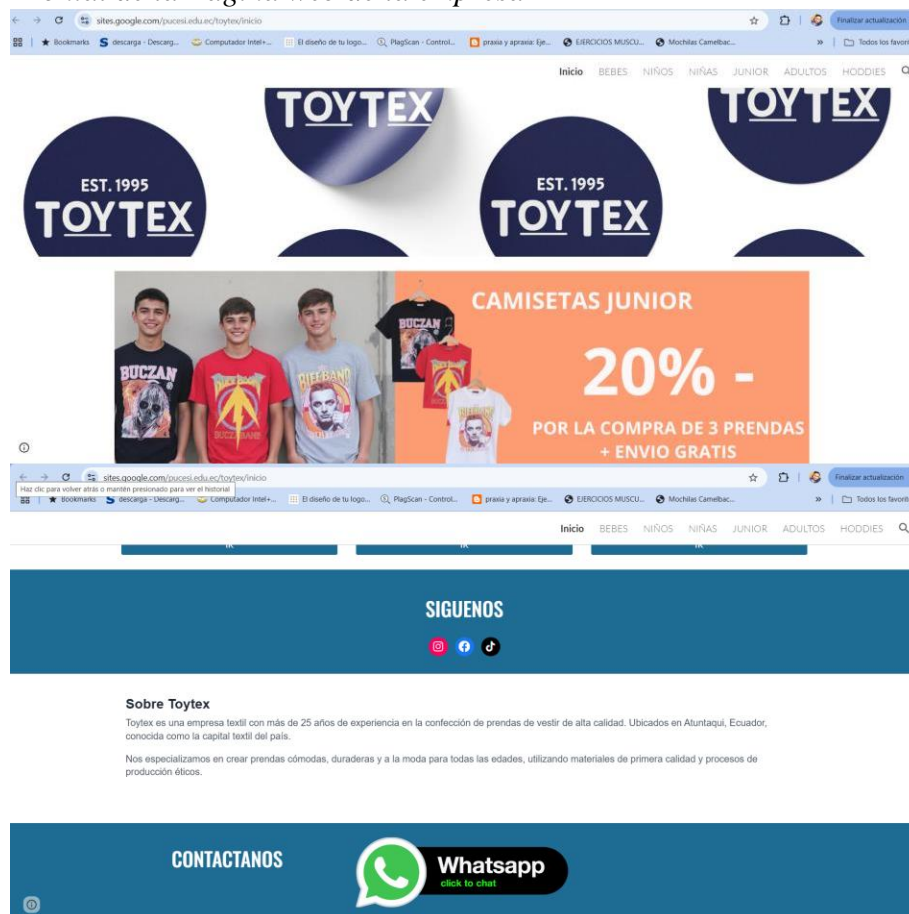
Tabla 33
(SEO) Optimización de Motores de Búsqueda

Estrategia 1	
Objetivo	Hacer que la dirección de la página de la institución se presente en los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica
Descripción	Posicionar la página web en los primeros resultados de búsqueda por medios de optimización del sitio web para compartir contenido original y relevante. La optimización web y la creación de contenido relevante permitirán posicionar, de forma orgánica, en los primeros resultados de búsqueda.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear página web.

Desarrollo de la táctica	Optimización Web <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar rendimiento con tiempos de carga más cortos • Diseño responsivo • Optimización en dispositivos móviles, Tablet y pc • CTA atractivo
Frecuencia	Mensual (Página web oficial)
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Creación Web: \$300 Creación de subpágina “blog”: \$100 TOTAL: \$400

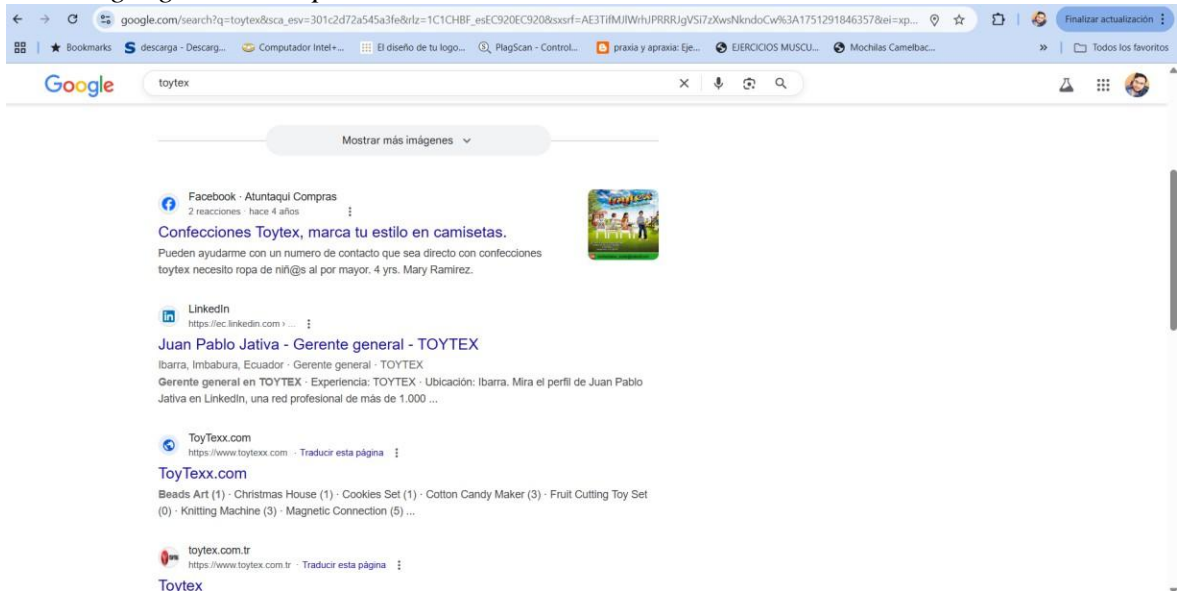
El SEO posicionará la web en los primeros resultados de búsqueda. En este caso se utiliza el buscador más usado del mundo Google. A continuación, se deja el link de la página web: <https://sites.google.com/pucesi.edu.ec/toytex/inicio>.

Figura 9
Frontal de la Pagina web de la empresa



b) SEO de google

Figura 10
SEO de google de la empresa



El SEO de Google permite que la información de la página web de la empresa TOYTEX Imbabura aparezca en los primeros resultados de búsqueda brindando al usuario información de la empresa textil al momento que realice una búsqueda relacionada a la venta de ropa, con la finalidad de que conozca la oferta de TOYTEX. El costo es de 0,05 centavos.

Tabla 34
Posicionamiento en Motores de Búsqueda (SEM)

Estrategia 2	
Objetivo	Posicionar la web de la institución en los primeros resultados de búsqueda por medio de anuncios de paga.
Descripción	Posicionar la página web en los primeros resultados de búsqueda utilizando palabras clave que genere que la web tenga privilegio de posicionarse como anuncio en los primeros resultados de búsqueda. La campaña se realiza mediante un presupuesto y un periodo de tiempo.
Táctica	Estrategia SEM

Desarrollo de la táctica	<p>Creación de anuncio en Google Ads.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en Google Ads. • Selección de palabras clave. • Seleccionar la segmentación y ubicación adecuada. • Estipular un presupuesto. • Realizar monitoreo y análisis.
Frecuencia	12 meses
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Mensual: \$60 TOTAL: \$720

Figura 11
Creación de Cuenta Google Ads

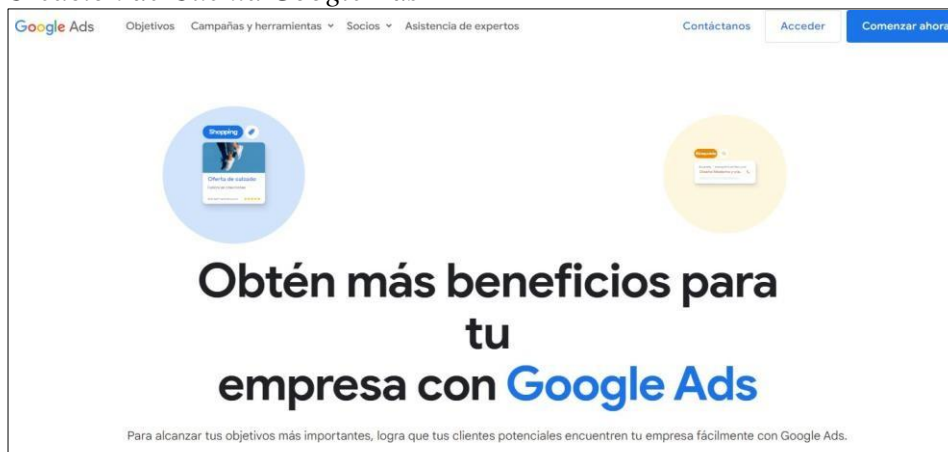
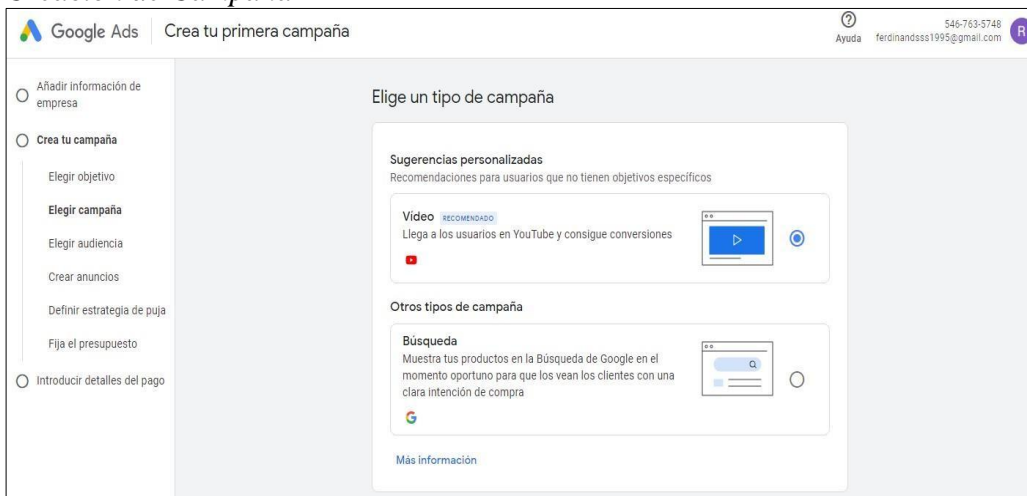


Figura 12
Creación de Campaña



3.6.1.1.3 Objetivo a Largo plazo: Automatizar procesos de marketing y ventas con herramientas CRM y plataformas de gestión.

Tabla 35

Herramientas de Gestión de Proyectos

Estrategia 4	
Objetivo	Asegurar el correcto cumplimiento y control de las tareas provenientes de los planes o proyectos de Marketing.
Descripción	Utilizar herramienta “Notion” y sincronizar a los miembros del equipo de Marketing para sincronizar y delegar funciones a lo largo del tiempo.
Táctica	Uso de herramienta “Notion” con el equipo de Marketing
Desarrollo de la táctica	Notion <ul style="list-style-type: none"> • Crear cuentas en Notion para cada uno de los miembros del equipo de Marketing. • Integrar los proyectos de Marketing a Notion. • Proporcionar capacitación y apoyo sobre el uso de Notion. • Establecer roles y permisos para cada uno de los miembros del equipo de trabajo.
Frecuencia	24 horas al día/7días a la semana/12 meses
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Plan corporativo: \$100 mensuales dando un valor total anual de \$1200 dólares.

Figura 13

Creación de Cuenta en Notion



Figura 14*Creación de Proyectos en Notion.*

Calendario de redes sociales

Usa esta plantilla para planificar y estar al tanto de todas tus publicaciones en redes sociales. Usa distintas vistas de la base de datos para ver la misma lista de publicaciones de distintas maneras.

Pasa el cursón por encima de cada fila de la tabla y haz clic en **ABRIR** para ver el contenido dentro de esa página.
 ↓ Explora las distintas pestañas para crear y acceder a otras vistas.

Todas las publicaciones | Calendario | Plataforma por estado | 1 more... | Filter | Sort | Q

Nombre	Estado	Fecha	Área	Plataforma	
Lanzamiento de nuevas funciones	Pendiente	August 12, 2022	Producto	Twitter LinkedIn	<input checked="" type="checkbox"/>
Entrada de blog #10	Publicado	August 11, 2022	Editorial	LinkedIn Reddit	<input type="checkbox"/>
Conoce al equipo	Borrador	August 10, 2022	Marca	Instagram Historia de Instagram...	<input checked="" type="checkbox"/>
Estamos contratando	Planeac...	August 9, 2022	Marca	Twitter LinkedIn	<input type="checkbox"/>

Tabla 36*Chatbots y Asistentes Virtuales***Estrategia 9**

Objetivo	Resolver inquietudes comunes sobre los productos financieros que ofrece la empresa.
Descripción	Creación de Chabota para mejorar la experiencia web. La estrategia busca propiciar un medio de interacción con los usuarios, dar respuestas a inquietudes y servir de impulso para realizar conversiones o retenciones con los visitantes.
Táctica	Creación de chatbot
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y registro de una cuenta en Chatfuel. • Configurar Chatfuel • Crear bloques y establecer reglas para la IA • Colocar el código del chatbot al código fuente del sitio web. • Realizar pruebas.
Frecuencia	24 hora al día, 7 días a la semana durante 1 año.
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Plan corporativo: \$2000 TOTAL: \$2000

Figura 15
Creación de Cuenta en Chatfuel

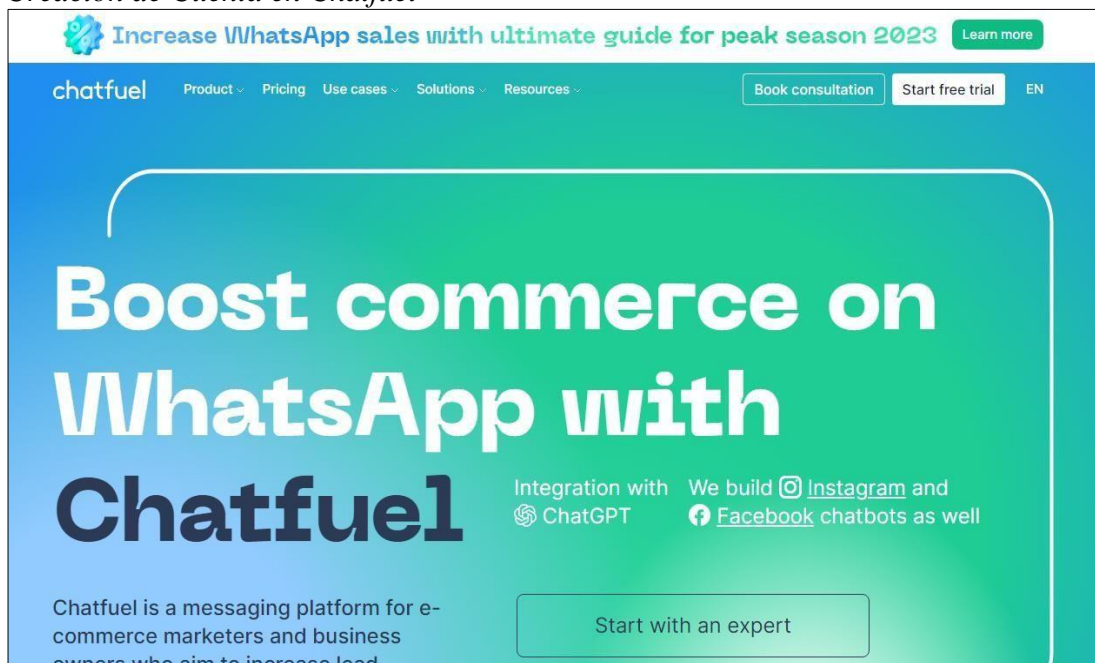


Tabla 37
Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial

Estrategia 10	
Objetivo	Generar y publicar contenido atractivo, y mejorar la eficiencia del trabajo.
Descripción	Uso de herramientas de inteligencia artificial para crear contenido atractivo y relevante para redes sociales. Esta estrategia se beneficia de la IA para crear contenido adaptado a al público y los valores y estilo de la marca.
Táctica	Herramientas IA para la generación de contenidos
Desarrollo de la táctica	<p>Generación de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear cuenta en “ChatGpt” • Realizar ordenes de copy para generar texto publicitario para publicaciones en redes sociales ayudándose de “promts”. <p>Diseño gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en Snappa • Subir contenido correspondiente a la marca. • Crear proyectos.
Frecuencia	Mensual
Responsable	Equipo de Marketing

Estimación económica Presupuesto:
 Plan Pro: \$30-----12meses ----- \$360
 TOTAL: \$360

Figura 16

Realizar Copys en ChatGpt3

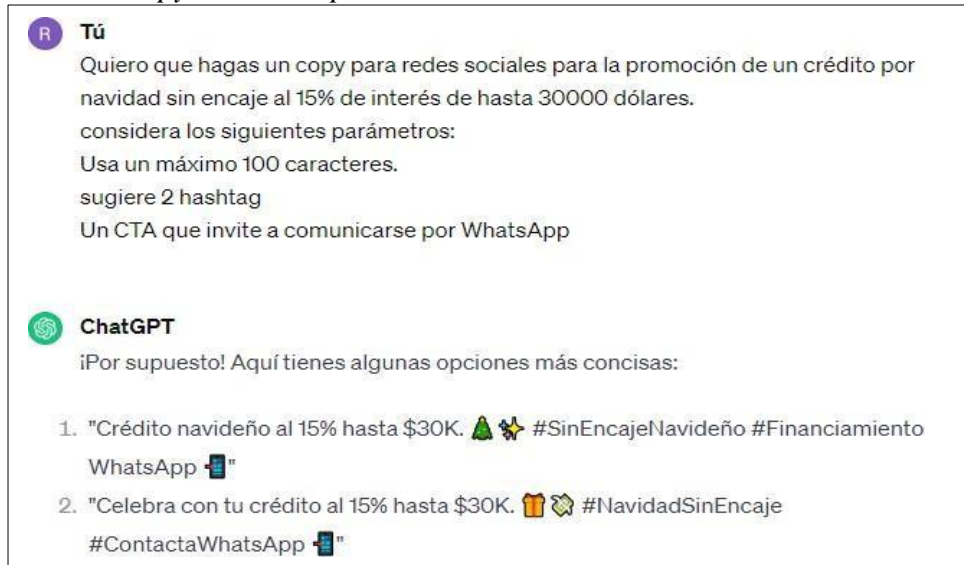


Tabla 38

Ejemplo de "Prompts"

"Prompts" para la generación de contenidos en redes sociales	
Ideas para publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Genera ideas para una publicación en redes sociales sobre (tema específico). -Crea una publicación atractiva para (producto/servicio) que destaque sus características únicas.
Mensajes de anuncios	<ul style="list-style-type: none"> -Escribe un mensaje de anuncio convincente para promocionar nuestro nuevo (producto/servicio). -Desarrolla un anuncio breve para destacar la oferta especial de (promoción actual).
Contenido Inspiracional	<ul style="list-style-type: none"> -Proporciona una cita inspiradora relacionada con (tema o industria). -Crea una publicación motivacional para nuestros seguidores.

Preguntas para la participación de la audiencia	<ul style="list-style-type: none">-Desarrolla una pregunta creativa que anime a nuestros seguidores a participar en los comentarios.-Escribe una publicación que invite a la audiencia a compartir sus experiencias relacionadas con (tema).
Noticias o tendencias del momento	<ul style="list-style-type: none">-Genera una publicación relevante sobre la última noticia/tendencia en (industria o tema específico).-Escribe un breve resumen sobre (evento actual) y cómo afecta a nuestra audiencia.
Contenido educativo	<ul style="list-style-type: none">-Crea una publicación educativa que explique (concepto clave en tu industria).-Desarrolla una infografía breve para enseñar a nuestros seguidores sobre (tema específico).
Historia o testimonio de clientes	<ul style="list-style-type: none">-Escribe una publicación que destaque la historia de éxito de un cliente con nuestro (producto/servicio).-Desarrolla un testimonio ficticio que destaque los beneficios de usar nuestros productos.
Diversión o entretenimiento	<ul style="list-style-type: none">-Genera una publicación divertida o entretenida relacionada con (tema o industria).-Crea un meme relevante para nuestra audiencia y marca.
Eventos o Celebraciones	<ul style="list-style-type: none">-Escribe un mensaje promocional para un próximo evento o celebración relacionado con nuestra marca.-Desarrolla una publicación para conmemorar nuestro aniversario en las redes sociales.
Concursos o sorteos	<ul style="list-style-type: none">-Crea una publicación que anuncie nuestro próximo concurso y anime a la participación.-Escribe un mensaje para promocionar un sorteo exclusivo para nuestros seguidores.

Tabla 39
Marketing de Influencers

Estrategia 11	
Objetivo	Aprovechar la influencia del individuo que tiene acercamiento con el target para llegar a un público más amplio.
Descripción	La estrategia consiste en promocionar la marca o productos financieros de la organización por medios de personas influyentes de las redes sociales.
Táctica	<p>Selección del influencer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos • Hacer un análisis de influencers. • Identificar la audiencia con el target lo más similar al de la organización. <p>Contacto con el influencer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer acuerdo. • Realizar contrato. • Programar fechas. <p>Desarrollo del contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos necesarios • Idea del contenido • Selección de formatos. <p>Publicación del contenido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de las plataformas • Evaluación y rendimiento.
Desarrollo de la táctica	<p>Crear un vídeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el mensaje central que se va a transmitir. • Desarrollar una historia que involucre los valores esenciales de la marca. • Selecciona los medios de difusión donde será transmitida la narrativa • Monitorear el progreso de la estrategia
Frecuencia	Una vez al año
Responsable	Equipo de Marketing
Estimación económica	Profesional: \$3000 TOTAL: \$3000

Tabla 40
Marketing de Influencers

Parámetros de Organización	
Organización:	Empresa TOYTEX
Objetivo:	Ganar mayor participación con el mercado Imbabureño
Target de la organización:	Población Económicamente activa Atuntaqui en edad comprendida entre los 19 a 59 años sin distinción de género, esencialmente del cantón Antonio Ante.

3.6.4 Plan de Acción

Tabla 41
Plan de Acción

Estrategias	Objetivo de las Estrategias	Fecha de Inicio	Fecha de Cesión	Partida Anual	Cargo
Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Hacer que la dirección de la página de la empresa se presente en los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica.	Agosto 2025	Septiembre 2025	\$400	Equipo de Mercadeo
Estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEM).	Posicionar la web de la institución en los primeros resultados de búsqueda por medio de anuncios de paga.	Septiembre 2025	Fechas seleccionadas.	\$720	Equipo de Mercadeo
Implementación WhatsApp Business	Incorporar línea directa para brindar información inmediata a las personas interesadas en conocer más sobre la empresa TOYTEX.	Agosto 2025	Diciembre 2025	\$1105	Equipo de Mercadeo
Uso de herramientas de gestión de proyectos Marketing Digital.	Asegurar el correcto cumplimiento y control de las tareas provenientes de los planes o proyectos de Marketing.	Agosto 2025	Agosto 2026	\$1200	Equipo de Mercadeo

Calendarización de contenidos en redes sociales.	Mantener un ritmo constante y regular en las redes sociales de la marca, así como la mejora de la calidad del contenido y la gestión del trabajo.					
Ads en redes sociales	Promoción de los productos de la empresa.	Agosto 2025	Agosto 2026	\$1200		Equipo de Mercadeo
Material Pop con enlace QR	Ofrecer información a detalle los productos de la empresa.	Agosto 2024	Septiembre 2025	\$2.330		Equipo de Mercadeo
Capacitación sobre Marketing Digital	Adaptarse al nuevo entorno digital que se encuentra en constante evolución.	Agosto 2025	Noviembre 2025	\$500		Equipo de Mercadeo
Implementación de ChatBot.	Resolver inquietudes comunes sobre los productos Financieros que ofrece la empresa.	Agosto 2025	Agosto 2026	\$2000		Equipo de Mercadeo
Uso de herramientas Digitales con IA.	Generar y publicar contenido atractivo, y mejorar la eficiencia del trabajo.	Agosto 2025	Agosto 2026	\$360		Equipo de Mercadeo
Marketing Influencers	Aprovechar la influencia del individuo que tiene acercamiento con el target para llegar a un público más amplio.	Agosto 2025	Agosto 2026	\$3000		Equipo de Mercadeo

3.4.6 Presupuesto

Tabla 42

Presupuesto

Estrategia	Cargo	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Anual
Optimización de motores de búsqueda (SEO)	Equipo de Mercadeo	Una vez al año	\$33,33	\$400
Estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEM).	Equipo de Mercadeo	Una vez al mes	\$60	\$720
Implementación WhatsApp Business	Equipo de Mercadeo	Permanente	\$1105	\$1105
Uso de herramientas de gestión de proyectos de Marketing Digital.	Equipo de Mercadeo	Permanente	\$92,08	\$1200
Calendarización de contenidos en redes sociales.				
Ads en redes sociales	Equipo de Mercadeo	Una vez al mes	\$100	\$1200
Material Pop con enlace QR	Equipo de Mercadeo	Una vez al año	\$194,17	\$2.330
Capacitación sobre Marketing Digital	Equipo de Mercadeo	Una vez al año	\$41,66	\$500
Chatbots y asistentes virtuales	Equipo de Mercadeo	Permanente	\$166,66	\$2000
Uso de herramientas digitales con IA.	Equipo de Mercadeo	Permanente	\$30	\$360
Marketing de Influencers	Equipo de Mercadeo	1 vez al año	\$250	\$3000
TOTAL				\$11.615

Análisis ROI

Cada estrategia digital tiene elementos específicos que se necesita considerar al momento de calcular el ROI de dicha acción. El ROI permite medir el rendimiento de la inversión realizada en la fábrica TOY TEX, para evaluar qué tan eficiente es el gasto hecho en el plan de marketing digital.

Existe una fórmula que te da este valor en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido o que se piensa obtener.

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Al beneficio obtenido a obtener de la inversión se resta el costo de la inversión hecha; posteriormente se divide el resultado entre el costo de la inversión y el resultado obtenido de esa operación representa al ROI. La inversión fue de \$11.615 dólares y obtuvo \$40.000 dólares en ventas por un año.

$$\text{El cálculo del ROI de esa inversión será: } (\$40.000 - \$11.615) / \$11.615 = 2,44.$$

Lo que expresa que de cada dólar invertido se está obteniendo 2,44 centavos (siempre una vez descontado el coste de la inversión). Como el retorno es positivo fue muy acertada la decisión ya que mejora su utilidad al mejorar las ventas de sus productos en un 20% en el primer año ingresando a nuevos mercados tanto personas naturales, como empresas públicas y privadas con el producto de la fábrica TOY TEX.

CONCLUSIONES

- A partir del diagnóstico realizado, se identificó que la empresa textil TOYTEX, ubicada en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, mantiene estrategias de marketing tradicional limitadas, con escasa presencia en entornos digitales. La empresa no cuenta con un plan estructurado de marketing digital, lo que ha reducido su alcance comercial frente a la creciente competencia local y digital. Además, existe una falta de segmentación de mercado y de posicionamiento de marca, lo que dificulta su reconocimiento entre los consumidores fuera de su entorno inmediato. Las herramientas tecnológicas existentes no están siendo utilizadas de manera efectiva para promocionar productos ni para fidelizar clientes.
- Estas estrategias fueron planteadas con base en los recursos disponibles de la empresa, sus capacidades operativas y las tendencias actuales del mercado. Se concluye que la implementación de un plan de marketing digital bien estructurado es clave para mejorar la competitividad de TOYTEX frente a otras marcas, tanto nacionales como internacionales, y para adaptarse a los nuevos comportamientos del consumidor.
- Los clientes valoran la calidad del producto de la fábrica TOY TEX lo cual es favorable para aumentar las ventas de la fábrica debido al grado de aceptación de los clientes respecto a la calidad del producto.
- Mediante el análisis e la información se determinó que la empresa posee precios atractivos y competitivos.
- Los medios digitales son una herramienta muy poderosa al momento de publicitar productos o servicios, permitiendo una retroalimentación sobre las necesidades del mercado.
- Las redes sociales permiten a las empresas llegar a un mercado micro segmentado y que con una buena generación de contenidos puede crear una comunidad implicada con la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda elaborar en la empresa el presente plan de marketing digital para la fábrica TOY TEX en la provincia de Imbabura para el año 2025.
- Capacitar al equipo directivo y operativo en temas de marketing digital, comercio electrónico y atención al cliente por medios digitales, para facilitar la transición de un enfoque tradicional a uno digital, orientado al consumidor actual.
- Implementar más estrategias de marketing digital ya que los clientes manifiestan que estarían interesados en que la fábrica les proporcione información de sus productos a través de estos medios para mantenerse informados en cuanto a los productos promociones y precios de sus productos.
- Se recomienda la contratación de una persona encargada al área publicitaria de la fábrica para el manejo de las redes sociales y pagina web.
- Mantener el posicionamiento mediante la estrategia de precios promociones descuentos a clientes mayoristas y con la promoción de los productos de la empresa mediante medios digitales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agualongo, P. S. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Andrade. (2018). *¿Que es SEO*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- Arévalo. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie2.0*. Obtenido de [https://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%](https://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20)
- Astudillo. (2020). *La planeación o planificación estratégica*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1127/1/405%20Ing.pdf>
- Cadena. (2021). *MERCADOTECNIA; MERCADOTECNIA DIGITAL; PLAN DE MARKETING; PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA; SISTEMAS DE CRÉDITO* [Maestría en Mercadotecnia Mención Estrategia Digital, Universidad de las Américas. QUITO. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13688>
- Cangas, J. (2019). *Marketing Digital Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Chile.
- Castro. (2021). *Diseño de plan de Marketing*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58135>
- Castro. (2021). *Diseño del plan de marketing digital (Instagram) en la cooperativa multiactiva el nido usme emprende para la confeccion de ropa infantil* [Pontificia Universidad Javeriana, trabajo de grado. *REPOSITORIO DIGITAL*. BOGOTA, BOGOTA, COLOMBIA. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58135/S2%20-%20Proyecto%20Lider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Charles, W. J. (2019). *Marketing*. Texas: Cengage Learning.
- Chávez. (2017). *Que es un sitio web*. Obtenido de <https://cl.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Coba, E. D. (2020). *Redalyc rcs*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431016/html/>
- Colectivo de autores. (2020). *Mobile Marketing hadnbook*. México: ProQuest ebrary.
- Coulter, R. (2010). *Administración*. Prentice hall.
- Criollo. (2020). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y credito Mushuk Kawsay Ltda. Matriz Coca, provincia de*

- Orellana. Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14458/1/42T00586.pdf>
- Curicama. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito minga limitada en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14455/1/42T00583.pdf>
- ESIC Business & Marketing School. (2022). *¿Qué es Tik Tok y cómo funciona?* Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c#:~:text=TikTok%20permite%20crear%2C%20editar%20y,tambi%C3%A9n%20puede%20a%C3%B1adir%20diferentes%20efectos>.
- Fernández. (2019). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing*. Obtenido de 5 file:///C:/Users/sofia/Downloads/Dialnet-Metodologia
- García, Y. (2020). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PEM*. Ecuador.
- Guiu, D. (Julio de 2019). *www.socialetic.com*. Obtenido de www.socialetic.com:
<http://www.socialetic.com>
- Gutiérrez, J. &. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, R. F. (2020). *Metodología de la*. México: Person.
- Jácome. (2018). *Que es SEM*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/sem>
- Kotler, P. &. (2020). *Marketing*. México: PERSON.
- Kotler, P. (2019). *MARKETING*. México: PERSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de Marketing*. Obtenido de
<https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Laudom, K. &. (2018). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: PEARSON.
- Levin. (2019). *La gestión de información y la gestión del conocimiento The management of information and the management of knowledge*. México.
- López. (2020). *Posicionamiento empresarial*. México: PERSON.
- Loyo. (2024). *Modelo de inteligencia de negocios (BI), para el manejo de indicadores clave de del falta iesepeño (KPI) en ventas para la toma de decisiones en los retails de farmacias de la empresa Farmaenlace Cía. Ltda* . Obtenido de
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7693>
- Medina. (2015). *Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*. Obtenido de
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/719>

- Merodio. (2019). *Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales*. Colombia: Editorial Colombia.
- Naranjo. (2024). *Tarifas del ICE aplicables en el ejercicio fiscal 2024*. Obtenido de <https://nmslaw.com.ec/ice-2024-ecuador>
- Pèrez Cardona, M. (11 de JULIO de 2023). *QUE ES UN MARKETING DIGITAL Y COMO SE HACE: IEBS*. Obtenido de IEBS WEB CITE: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Plan de marketing. (julio de 2022). *Plan de Marketing, Cyberclick Academy*. Obtenido de Cyberclick Academy Web site: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Poaquiza. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Real Academia Española. (2020). *www.rae.es*. Obtenido de www.rae.es: <http://www.rae.es>
- Rojas. (2018). *COMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING*. España.
- Rojas. (2019). *La biblia del marketing*. Barcelona: lexus editores.
- Salas, L. (2020). *Marketing digital*. España: Vértice.
- Sheehan, B. (2020). *Marketing on-line*. Barcelona.
- Tierra. (2021). *Plan de marketing digial*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18574/1/42T00826.pdf>
- Tituaña. (2019). *Propuesta de Implementación de una aplicación empresarial Tipo CRM para las cooperativas de Ahorro y Crédito*. Perú : Caso Huaicana.
- Vitar. (2020). *Modelo de gestión comercial para fortalecer la competitividad en la Coop Sucursal Atutaqui*. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/368/1/UO-PG-ADM-2020-12.pdf>

ANEXOS

1. Anexo

Preguntas entrevista:

1. ¿Qué papel juega actualmente el marketing digital en la estrategia general de la empresa?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos del marketing digital en su organización en cuanto a ventas, reconocimiento de marca, fidelización?
3. ¿Existe un plan de marketing digital formalmente establecido y con qué frecuencia se actualiza?
4. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente la empresa?
5. ¿Cuáles de estos canales han generado mejores resultados y por qué cree que han sido efectivos?
6. ¿Utilizan herramientas de automatización de marketing? ¿Cuáles?
7. ¿Cómo define y segmenta su público objetivo en el entorno digital?
8. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para su audiencia?
9. ¿Cómo se asegura de que el contenido sea relevante y de valor para sus clientes?
10. ¿Qué redes sociales son prioritarias para la empresa y por qué?
11. ¿Cuenta con un equipo o agencia externa que gestione las redes sociales?
12. ¿Cómo maneja la interacción con los usuarios en redes sociales?
13. ¿Qué indicadores clave de desempeño (KPIs) utiliza para evaluar sus campañas digitales?
14. ¿Con qué frecuencia se realizan análisis de resultados?
15. ¿Qué decisiones estratégicas ha tomado recientemente basadas en datos de marketing de su empresa?
16. ¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing se destina a acciones digitales?
17. ¿Considera que la empresa invierte lo suficiente en marketing digital? ¿Por qué?
18. ¿Qué competencias digitales considera esenciales para su equipo?
19. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta su empresa en el ámbito digital?
20. ¿Qué tendencias en marketing digital cree que tendrán más impacto en su industria en los próximos años?

21. ¿Qué planes a futuro tiene la empresa para mejorar o expandir su presencia digital?

2. Anexo

Preguntas encuesta:

1. Edad de los encuestados
2. Género de los encuestados
3. Formación Académica
4. Nivel de Ingresos
5. Ocupación de los encuestados
6. ¿A través de qué medios de comunicación prefiere informarse?
7. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que más utiliza?
8. ¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia?
9. ¿Usted compra prendas vestir por internet?
10. ¿Qué tipo de indumentaria es de su interés?
11. ¿Conoce usted la empresa TOYTEX de la ciudad de Atuntaqui?
12. Si su respuesta es afirmativa por qué medio conoció a la marca
13. ¿Qué tipo de productos compra de la empresa TOYTEX?
14. Usted escoge contexto por
15. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca de la empresa?
16. Qué tipo de contenido le interesa