

Maestría en

MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Mercadotecnia
mención Estrategia Digital.**

AUTORES:

Wladimir Cornejo Herrera
Geovanna Carolina Guerra Herrera
René Mauricio Galindo Rodríguez
María Belén Silva Paredes

TUTOR:

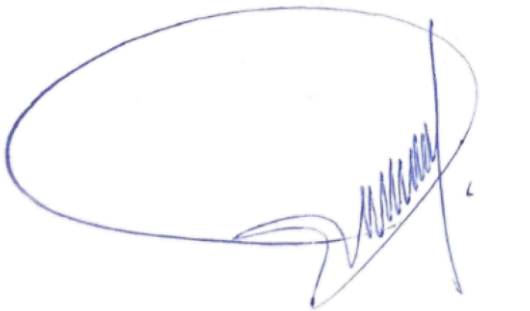
José Luis Pérez Galán
Paúl Garcés Ruales

Diseño e Implementación del Plan de Marketing Digital,
para la Empresa SOLMARTEX Ecuador.

CERTIFICACIÓN

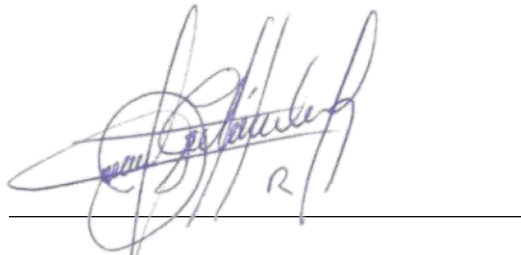
Nosotros, Wladimir Cornejo Herrera, Geovanna Carolina Guerra Herrera, René Mauricio Galindo Rodríguez, María Belén Silva Paredes, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Wladimir Cornejo Herrera



Firma del graduando

René Mauricio Galindo Rodríguez



Firma del graduando

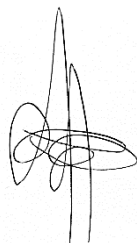
Geovanna Carolina Guerra Herrera



Firma del graduando

María Belén Silva Paredes

Nosotros, José Luis Pérez Galán, Paúl Garcés Ruales, declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Wladimir Cornejo Herrera, Geovanna Carolina Guerra Herrera, René Mauricio Galindo Rodríguez, María Belén Silva Paredes son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación

Mgtr. José Luis Pérez Galán



Firma del director del trabajo de titulación

Mgtr. Paúl Garcés Ruales

DEDICATORIA

Sin duda, en la vida de cada uno de nosotros han existido momentos de felicidad, prosperidad, éxitos, pero también tristeza y fracasos, en aquellos momentos siempre pudimos encontrar sus manos amorosas para levantarnos y su voz de aliento para darnos fuerza y volver a empezar, por ello queremos dedicar a ustedes amada familia este trabajo ya que cada uno ha sido gestor de partes fundamentales a lo largo de este camino llamado vida.

A mi madre, Amanda Paredes, este trabajo grita tu nombre en cada línea, eres mi inspiración y fortaleza, eres mi guerrera, un ejemplo de vida, como sentirme derrotada si tú a pesar de los avatares que te ha tocado sobrellevar estos años, pintas la vida de todos nosotros de colores con tu alegría y amor, por ello y mucho más, quiero dedicarte este trabajo y todo lo que hago y haré todos los días de mi vida, mi guerrera te amo. Hoy volaste alto, pero tu recuerdo me acompañará hasta el último día de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es para mis padres, que me tomaban de la mano para cruzar los duros momentos de la vida y me enseñaron a hacer constante en esta vida hasta poder lograr mis objetivos. ¡Los quiero!

Hoy, mientras terminamos nuestro trabajo de tesis, nos encontramos llenos por un profundo sentimiento de gratitud hacia cada uno de ustedes. No podemos expresar con palabras cuánto significado han tenido para nosotros a lo largo de este camino. Han sido un apoyo constante, nuestra fuente de aliento y hombro en donde pudimos apoyarnos en nuestros momentos de incertidumbre. Sin su amor, comprensión y soporte, este triunfo sin duda no pudiese contemplarse posible.

Este proyecto es para mis padres Adriana Herrera y Vinicio Guerra, así como a mis abuelitas Mercedes y Rosario, que me tomaban de la mano para cruzar los duros momentos y me enseñaron a hacer constante en esta vida hasta poder lograr mis objetivos. ¡Los quiero!

A mi compañero de vida, cómplice de aventuras, amante, mejor amigo, a mi esposo Luis Erazo, quien ha tomado mi mano para caminar juntos hasta viejitos, quien ha apoyado todas mis decisiones y me ha alentado para culminar mis retos y conseguir mis metas, gracias por una vez más apoyarme en esta aventura, no sólo económicamente, sino, también con el tiempo que le he restado a nuestro hogar para poder enfocarme en mis estudios, sin duda siempre serás el mejor compañero que puede encontrar en mi travesía, jamás me cansaré de agradecer lo bendecida que he sido.

Hoy, con inmensa gratitud, dedico mi plan de titulación a mis padres, hermanos de sangre y hermanos de vida, y en especial a Vianny, Ezequiel y Simoné mis amados hijos, quienes han sido mi mayor fuente de apoyo y fortaleza durante este arduo camino. Sus palabras de aliento, paciencia y amor incondicional han sido el combustible que me ha impulsado a alcanzar esta instancia final. Cada sacrificio y esfuerzo ha valido la pena gracias a su constante respaldo y comprensión. En cada línea escrita, en cada desafío superado, siento su amor inquebrantable que me impulsa a seguir adelante. Este logro es nuestro, un testimonio del amor y compromiso familiar. Gracias por ser mi inspiración y mi mayor motivación.

Mis amadas princesas, Carlita, Ame y Rena. Hoy, con el corazón lleno de amor y gratitud, quiero expresarles mi profundo agradecimiento por su soporte permanente y todos los sacrificios que han tenido que hacer para que pudiera culminar esta maestría, su presencia constante, su amor inquebrantable y su comprensión han sido el pilar que me ha sostenido durante este exigente camino académico. Cada día, me han brindado su apoyo incondicional, animándome y dándome fuerzas cuando más lo necesitaba. Comprendo y valoro profundamente los sacrificios que han hecho para que pudiera dedicar tiempo y esfuerzo a mis estudios. Han renunciado a momentos juntos, han asumido responsabilidades adicionales y han dado lo mejor de sí mismas, por esta razón, es importante para mí reconocer que este logro no es solo mío, sino también de ustedes, gracias por ser mi impulso y mayor motivación para conseguir todo lo que nos proponemos como familia.

INDICE

.....	1
INDICE DE FIGURAS	14
INDICE DE TABLAS	16
RESUMEN	18
DECLARACIÓN DEL PROBLEMA	22
JUSTIFICACIÓN	23
OBJETIVO GENERAL	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
ANTECEDENTES	25
ANÁLISIS SITUACIONAL	26
Capítulo I: Ecosistema digital	27
1. <i>Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía,</i> <i>tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura</i>	27
2. <i>Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que</i> <i>KPI's</i> 29	
3. <i>Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y ¿cómo?</i>	31
4. <i>Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C,</i> <i>CMB, formularios, venta online).</i>	32

5.	<i>Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.</i>	32
6.	<i>Contenidos en la web y actualizaciones.....</i>	37
7.	<i>Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe</i>	40
8.	<i>Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....</i>	41
Capítulo II: SEM		42
1.	<i>Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto</i>	42
2.	<i>Definición del objetivo de la campaña.....</i>	42
3.	<i>Kpi´s de referencia para la medición.....</i>	43
4.	<i>Definición del buyer persona.....</i>	43
5.	<i>Estimación del reach máximo de búsquedas.....</i>	44
6.	<i>Definición del destino de la campaña.....</i>	44
7.	<i>Lanzamiento de la campaña</i>	45
8.	<i>Visualización de los anuncios de texto.....</i>	45
9.	<i>Definición de Keywords y tipo de concordancia.....</i>	45
10.	<i>Uso de audiencias</i>	47
11.	<i>Despliegue de los informes necesarios de control</i>	47
12.	<i>Control de presupuesto y fijación de objetivos</i>	47
Capítulo III: SEO		48
1.	<i>Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto</i>	48

2.	<i>Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.</i>	49
3.	<i>Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de SOMARTEX.....</i>	50
4.	<i>Definir el objetivo y KPI's de medida.....</i>	59
5.	<i>Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....</i>	60
6.	<i>Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....</i>	60
7.	<i>Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....</i>	62
	Capítulo IV: E-mail marketing	64
1.	<i>Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital</i>	64
2.	<i>Origen de las BBDD.....</i>	66
3.	<i>Objetivo de la o las campañas.....</i>	67
4.	<i>Secuencia de emails.....</i>	68
5.	<i>Estrategia de marketing automation.....</i>	70
6.	<i>Propuesta de valor en cada mail.....</i>	71
7.	<i>KPI's de medida.....</i>	72
8.	<i>Inversión y planificación de resultados.....</i>	73
9.	<i>Siguientes pasos y propuestas.....</i>	74
	Capítulo V: Redes sociales orgánico	75
1.	<i>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....</i>	75

2.	<i>Análisis de plataformas</i>	75
3.	<i>Plan de contenidos</i>	75
4.	<i>Marca tus KPI y objetivos</i>	76
5.	<i>Plan de contingencia</i>	77
6.	<i>Lanzamiento y planificación</i>	78
7.	<i>Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados</i>	79
	Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	80
1.	<i>Selección de Redes Sociales donde invertir</i>	80
2.	<i>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso</i>	80
3.	<i>Estructura de las campañas de publicidad</i>	82
4.	<i>Crear una campaña</i>	83
5.	<i>Nombrar la campaña</i>	84
6.	<i>Elegir el objetivo de la campaña</i>	84
7.	<i>Test A/B</i>	85
8.	<i>Optimización del presupuesto de la campaña</i>	86
9.	<i>Crear los conjuntos de anuncios</i>	86
10.	<i>Presupuesto y calendario</i>	87
11.	<i>Ubicación</i>	87
12.	<i>Crear Anuncios</i>	87
13.	<i>Nombre del anuncio</i>	93

14.	<i>Formatos</i>	93
15.	<i>Creatividad</i>	94
16.	<i>Copy</i>	94
17.	<i>Revisar y publicar</i>	95
Capítulo VII: Herramientas de Display		96
1.	<i>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso</i>	96
2.	<i>Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo</i>	97
3.	<i>Objetivos de las campañas: branding, performance</i>	98
4.	<i>Definición de las campañas y plan de medios</i>	99
5.	<i>Creatividades y formatos</i>	100
6.	<i>Planificación y modelo de compra</i>	101
7.	<i>Recogida de audiencias</i>	102
8.	<i>Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados</i>	103
Capítulo VIII: Compra programática		106
1.	<i>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso</i>	106
2.	<i>Definición de audiencias</i>	107
3.	<i>Tipo de compra</i>	108
4.	<i>Campañas y objetivos</i>	109
5.	<i>DSP's y alternativas (google GDN)</i>	110

6.	<i>Creatividades</i>	111
7.	<i>Inversión prevista</i>	114
8.	<i>KPI's de medida</i>	114
Capítulo IX Inbound marketing		116
1.	<i>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias</i>	116
2.	<i>Definición del ciclo de compra de cada proyecto</i>	116
3.	<i>Definición y estrategia para la fase de atracción</i>	117
4.	<i>Definición y estrategia para la fase de conversión</i>	118
5.	<i>Definición y estrategia para la fase de cierre</i>	119
6.	<i>Definición y estrategia para la fase de fidelización</i>	119
7.	<i>KPI's de medida</i>	120
8.	<i>Recursos destinados</i>	120
Capítulo X Analítica		121
1.	<i>Software de medición (software que vamos a utilizar)</i>	121
2.	<i>Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)</i>	121
3.	<i>Kpi's: de visita, calidad y fuente</i>	121
4.	<i>Test A/B y medición</i>	122
5.	<i>Generación de UTM</i>	122
Capítulo XI E-Commerce y Plan de Marketing Digital		125

1.	<i>Elección de Empresa</i>	125
2.	<i>Modelo de Negocio en Internet</i>	126
3.	<i>Modelo de negocio CANVA</i>	126
4.	<i>Análisis de tendencias del sector en Google Trends</i>	127
5.	<i>Detección de competencia: Nivel de Indexación</i>	128
6.	<i>Usabilidad (diseño, colores, etc.,)</i>	130
7.	<i>Experiencia de Usuario (costos, beneficios, entrega gratis, etc.,)</i>	130
8.	<i>Factores diferenciales (Buenas prácticas)</i>	131
9.	<i>GTMetrix (Colocar la dirección de la competencia 0-100 velocidad carga)</i> 131	
10.	<i>Comparativa de reportes de optimización de sitios web</i>	133
11.	<i>Nivel de Dominio de Autoridad</i>	134
12.	<i>Adaptación de Mobile (Google) (Google friendle)</i>	135
13.	<i>Organización de categorías de productos</i>	137
14.	<i>Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal</i>	138
15.	<i>Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.</i>	138
16.	<i>Crear segmentos de clientes y crear anuncios para búsqueda de pago. .</i>	138
17.	<i>Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.</i> 140	

18.	<i>Plataformas sociales para la publicación de contenido: tono de la conversación, tipología de contenido</i>	143
19.	<i>Establecer las campañas de pago en Redes Sociales</i>	145
20.	<i>Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos ...</i>	146
21.	<i>Acciones y Tácticas del Plan de Marketing</i>	146
22.	<i>Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual</i>	
	148	
REFERENCIAS		149

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Página Inicio web SOLMARTEX.....</i>	27
Figura 2	<i>Catálogo de colores de algodón.....</i>	28
Figura 3	<i>Sección Contáctanos web SOLMARTEX.....</i>	28
Figura 4	<i>Flujo de compra propuesto página WEB.....</i>	34
Figura 5	<i>Situación actual header web SOLMARTEX.....</i>	37
Figura 6	<i>Situación actual imágenes dinámicas web SOLMARTEX.....</i>	38
Figura 7	<i>Situación actual catálogo de productos web SOLMARTEX.....</i>	38
Figura 8	<i>Información plana de productos web SOLMARTEX.....</i>	39
Figura 9	<i>Propuesta página de inicio web SOLMARTEX.....</i>	40
Figura 10	<i>Captura Google ADS, palabras clave.....</i>	44
Figura 11	<i>Resultados de la auditoría de SOLMARTEX.....</i>	51
Figura 12	<i>Vista Previo Snippet SERP.....</i>	52
Figura 13	<i>Consistencia de palabras clave.....</i>	53

Figura 14	<i>Clasificaciones</i>	55
Figura 15	<i>Usabilidad</i>	56
Figura 16	<i>Resultados de Rendimiento</i>	57
Figura 17	<i>Resultados Sociales</i>	58
Figura 18	<i>Página Facebook SOLMARTEX</i>	81
Figura 19	<i>Página Instagram SOLMARTEX</i>	81
Figura 20	<i>Test A/B para campaña de pago en redes sociales</i>	85
Figura 21	<i>Simulación de publicación en LinkedIn</i>	88
Figura 22	<i>Simulación de publicación de Instagram y Facebook</i>	90
Figura 23	<i>Ejemplo de superbanner</i>	100
Figura 24	<i>Ejemplo de roba páginas</i>	101
Figura 25	<i>Proceso compra programática</i>	107
Figura 26	<i>Banner vertical SOLMARTEX</i>	112
Figura 27	<i>Banner horizontal SOLMARTEX</i>	113
Figura 28	<i>Ciclo de compra</i>	117
Figura 29	<i>Interés en el tiempo palabras relacionadas con la industria</i>	128
Figura 30	<i>Provincias que sobresalen en la industria</i>	128
Figura 31	<i>Análisis web competencia Sotic</i>	132
Figura 32	<i>Análisis web competencia Textiles Escala</i>	132
Figura 33	<i>Análisis web competencia Mecrisga</i>	133
Figura 34	<i>Desempeño de velocidad</i>	133
Figura 35	<i>Análisis web competencia Textiles La Escala</i>	134
Figura 36	<i>Análisis web competencia Sotic</i>	135
Figura 37	<i>Análisis web competencia Mecrisga</i>	135
Figura 38	<i>Usabilidad Sotic</i>	135

Figura 39	<i>Usabilidad Textiles la escala.....</i>	136
Figura 40	<i>Usabilidad Mecrisga.....</i>	136
Figura 41	<i>E-mail promocional Solmartex.....</i>	141
Figura 42	<i>E-maling programático.....</i>	142
Figura 43	<i>Publicaciones Instagram.....</i>	144
Figura 44	<i>Publicaciones Facebook.....</i>	144
Figura 45	<i>Funnel de ventas.....</i>	145

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Ecosistema digital.....</i>	33
Tabla 2	<i>Cronograma de contenidos.....</i>	36
Tabla 3	<i>Fases mejora redes sociales.....</i>	36
Tabla 4	<i>Nuevo menú de productos.....</i>	39
Tabla 5	<i>Inversión.....</i>	62
Tabla 6	<i>Panificación.....</i>	63
Tabla 7	<i>Inversión y Planificación de resultados.....</i>	74
Tabla 8	<i>Cronograma de contenidos por red social.....</i>	76
Tabla 9	<i>Flujo de atención casos negativos en redes sociales.....</i>	78
Tabla 10	<i>Contenido y tono por red social.....</i>	79
Tabla 11	<i>Costo campaña redes sociales.....</i>	79
Tabla 12	<i>Estructura y flujo de campaña.....</i>	83
Tabla 13	<i>Planificación de redes sociales de pago.....</i>	95
Tabla 14	<i>Plan de Medios Campañas Display.....</i>	99
Tabla 15	<i>Planificación y modelo de compra.....</i>	102
Tabla 16	<i>Inversión para campañas Display.....</i>	103

Tabla 17	<i>Inversión Portales, Compra Directa.....</i>	<i>114</i>
Tabla 18	<i>Cronograma de Implementación de Inbound Marketing..</i>	<i>118</i>
Tabla 19	<i>Recursos destinados Campaña de Inbound Marketing.....</i>	<i>120</i>
Tabla 20	<i>Test A/B página web Solmartex.....</i>	<i>122</i>
Tabla 21	<i>Ejemplo de Parrilla UTM.....</i>	<i>124</i>
Tabla 22	<i>Modelo Canvas.....</i>	<i>127</i>
Tabla 23	<i>Nivel de Indexación.....</i>	<i>129</i>
Tabla 24	<i>Usabilidad páginas web, competencia.....</i>	<i>130</i>
Tabla 25	<i>Análisis UX. web competencia.....</i>	<i>130</i>
Tabla 26	<i>Cronograma contenidos redes sociales.....</i>	<i>143</i>
Tabla 27	<i>Acciones y tácticas.....</i>	<i>146</i>
Tabla 28	<i>Presupuesto.....</i>	<i>148</i>
Tabla 29	<i>Planificación de medio</i>	<i>148</i>

RESUMEN

En plena era digital, las empresas deben necesariamente encontrarse en los diferentes canales online, caso contrario podrían destinarse al fracaso, e incluso pueden poner en vilo su subsistencia, es por esto que poner en marcha un plan de marketing digital en una empresa como SOLMARTEX, que comercializa insumos textiles es fundamental considerando el contexto actual, ya que gracias a ello podemos lograr los diferentes objetivos que la empresa actualmente no está obteniendo, “como crecer en la base clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa” (Juan Merodio, 2016). Entre los principales resultados esperados podemos detallar:

- “Alcance global: El marketing digital nos dará la posibilidad de alcanzar con mayor eficiencia a una audiencia a nivel global y de forma efectiva. A través de diversas estrategias digitales como lograr posicionarse en los diferentes motores de búsqueda, publicidad a nivel de redes sociales y marketing de contenidos, es posible alcanzar a clientes potenciales en diferentes partes del país. Esto amplía significativamente el mercado objetivo y las oportunidades de negocio, de tener una base de 150 clientes, podemos llegar a duplicar este número” (Tena, 2021).
- “Segmentación precisa: El marketing digital entrega diversos instrumentos que permitirán segmentar y dirigir mensajes específicos a grupos de consumidores según sus características demográficas, geográficas, intereses, comportamientos de compra y preferencias. Al comprender mejor el público objetivo, es posible generar diversas campañas con mejor efectividad y personalización, lo que aumenta las posibilidades de conversión y fidelización”. (Thompson, 2005) (León, 2021).

- “Interacción y participación: “El marketing digital nos dará la oportunidad de generar interacciones de manera bidireccional y cercana con la audiencia. Mediante social media, blogs y diversos canales digitales, los interesados en publicitar sus productos tienen la posibilidad de interactuar con su audiencia, solventar inquietudes, requerimientos, conocer el punto de vista de los clientes en relación con el servicio, para con ello personalizar la atención al cliente, generando de esta manera confianza en la marca”. (Rebollo-Bueno, 2017).
- “Adaptación al comportamiento del consumidor: Cada vez más empresas buscan y compran productos y servicios en línea. Implementar un plan de marketing digital permite adaptarse a este cambio en el comportamiento del consumidor y estar presente en los sitios en los cuales se llevarán a cabo las decisiones de compra. Además, el marketing digital ofrece la posibilidad de aprovechar las tendencias actuales, como el comercio electrónico y el uso de dispositivos móviles, para optimizar la visibilidad y el alcance de la empresa” (León, 2021).

Estas ventajas combinadas pueden ayudar a potenciar el desarrollo y el crecimiento de la empresa.

ABSTRACT

In the digital age, companies must necessarily have a presence on different online channels; otherwise, they could face failure and even jeopardize their survival. That's why implementing a digital marketing plan in a company, such as SOLMARTEX, which sells textile supplies, is essential considering the current context. Through this, we can achieve the various objectives that the company is currently not obtaining, such as expanding the customer base and increasing profitability (Juan Merodio, 2016). Among the main expected results, we can highlight:

- **Global reach:** Digital marketing will give us the possibility of reaching a global audience more efficiently and effectively. Through various digital strategies such as achieving positioning in different search engines, advertising at the level of social networks and content marketing, it is possible to reach potential customers in different parts of the country. This significantly expands the target market and business opportunities, from having a base of 150 clients, we can double this number (Tena, 2021).
- **Precise segmentation:** Digital marketing provides various instruments that will allow segmenting and directing specific messages to groups of consumers according to their demographic and geographic characteristics, interests, purchasing behaviors, and preferences. By better understanding the target audience, it is possible to generate various campaigns with better effectiveness and personalization, which increases the chances of conversion and loyalty (Thompson, 2005) (León, 2021).
- **Interaction and engagement:** Digital marketing will give us the opportunity to generate two-way and close interactions with the audience. Through social media,

blogs and various digital channels, those interested in advertising their products have the possibility of interacting with their audience, solving concerns, requirements, knowing the point of view of customers in relation to the service, in order to personalize the service. to the client, thus generating trust in the brand. (Rebollo-Bueno, 2017).

- Adaptation to consumer behavior: More and more companies search for and buy products and services online. Implementing a digital marketing plan allows you to adapt to this change in consumer behavior and be present on the sites where purchase decisions will be made. In addition, digital marketing offers the possibility of taking advantage of current trends, such as electronic commerce and the use of mobile devices, to optimize the visibility and reach of the company (León, 2021).

These combined advantages can help fuel the development and growth of the company.

DECLARACIÓN DEL PROBLEMA

SOLMARTEX, se centra en la importación, comercialización y distribución de insumos textiles y maquinaria a nivel nacional, con una fuerza de venta propia y personalizada, que se encarga de sostener a su base de clientes y buscar nuevos en base a recomendaciones, de esta manera se ha logrado generar rentabilidad para la empresa. Por contar con una fuerza de ventas limitada, además, del cambio del comportamiento de compra del grupo objetivo y la transformación digital, se ha identificado que SOLMARTEX tiene oportunidad de crecimiento ya que al momento no ha logrado ingresar en todo el territorio ecuatoriano.

JUSTIFICACIÓN

SOLMARTEX, necesita adaptarse al cambio y encaminarse a la transformación digital, de esta forma aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado ecuatoriano mediante el diseño e implementación de un plan de marketing y estrategia digital sólida. Es claro que el mercado ecuatoriano, y de cierta manera gracias al COVID19, ha experimentado un crecimiento significativo en el comercio electrónico desde el 2020, los consumidores buscan tener comodidad, optimizar su tiempo e inmediatez para comprar en línea, lo puede significar una gran oportunidad para SOLMARTEX, y de esta manera incrementar su cobertura y participación de mercado a nivel nacional, superando las limitaciones geográficas, llegando a capitalizarse y aumentando su visibilidad en regiones donde no tengan presencia por su limitada fuerza de ventas. Por otra parte, apalancarse en una robusta estrategia digital mediante campañas publicitarias digitales, social media y marketing de contenidos, SOLMARTEX puede crear una interacción más directa con su audiencia, incrementar los índices de fidelización de la marca.

OBJETIVO GENERAL

Crecer en la cartera de clientes de SOLMARTEX en un 33.34%, en el lapso de un año, llegando a una base de 200 clientes, con un ticket promedio de \$5K mediante la creación y la implementación de un plan de marketing digital, para impulsar las ventas y robustecer la presencia de nuestra marca en la industria textil, llegando de esta manera a todo el territorio ecuatoriano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar y ejecutar estrategias de captación de leads potenciales a través de estrategias SEO, SEM y marketing de contenidos, con el propósito de lograr la conversión a ventas y lograr aumentar el ticket promedio.
2. Incrementar el posicionamiento y visibilidad de la marca SOLMARTEX mediante la ejecución de estrategias y acciones tácticas de marketing digital Awareness, incluyendo campañas de publicidad en social media.
3. Mejorar la experiencia del cliente, mediante estrategias centradas en su satisfacción y lealtad hacia nuestros productos y servicios. Esto puede incluir programas de lealtad, envío de boletines informativos personalizados, atención rápida y efectiva a consultas y reclamos, entre otros, con ello lograremos promover la retención de clientes y generar recomendaciones positivas para atraer nuevos usuarios.

ANTECEDENTES

Solamartex Cia. Ltda., es una empresa familiar que nació en el 2011 (Paredes, 2023), que se encarga de la importación, comercialización y distribución de insumos y maquinaria textil. Los productos que importa y comercializa son fibras como algodón peinado, Lycra, Elástico, Nylon y maquinaria para hacer medias, actualmente sus clientes se encuentran ubicados en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua y Loja (Paredes, 2023).

La empresa tiene la misión de satisfacer el mercado nacional entregando fibras de alta calidad, durabilidad y precios cómodos, pero sobre todo fabricados con materiales que no son nocivos para la salud, siendo esta su principal ventaja competitiva, para avalarlo, los productos cuentan con la certificación OEKO TEX 100 (es una etiqueta ecológica que certifica que las fibras no cuentan con sustancias nocivas (AITEK, 2023)). Para poder contar con el stock necesario de productos con la certificación, la empresa tiene con estratégicos en países como Perú, España, India y China.

Solmatex, ha enfocado su campo de acción en desarrollar una fuerza de venta personalizada, abordando principalmente la mediana y pequeña industria fabricantes de ropa exterior e interior, dando como resultado por la personalización y búsqueda puerta a puerta una participación del 71% del mercado textil de la provincia de Imbabura, aquí se encuentra el 80% de su base de clientes, generando una facturación aproximada de 40mil dólares mensuales, debido a la recompra de su base existente. El 20% de la base restante de sus clientes se encuentran repartidos en el resto de las provincias, generando una facturación de 10 mil dólares mensuales. SOLMARTEX, cuenta con una base de 150 clientes fijos, y muy pocos clientes esporádicos.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Con los antecedentes planteados podemos identificar que el principal reto que tiene SOLMARTEX es lograr presencia en todo el Ecuador y crecer en su base de clientes. La limitación de la fuerza de ventas de SOLMARTEX impide que la empresa alcance su máximo potencial de crecimiento y participación de mercado. Para superar este reto, la empresa deberá explorar estrategias para ampliar su equipo de ventas o encontrar formas más eficientes de llegar a los clientes en los territorios en donde aún no ha logrado ingresar, para esto la empresa necesita adaptarse y estar presente en los canales y plataformas que los clientes prefieren utilizar. Esto requerirá incurrir en gastos que la empresa no tiene actualmente, (por ello no crece) como inversión en marketing digital, presencia constante en social media y la creación de una estrategia asertiva de e-commerce, la cual resida en una página Web, usable, amigable, atractiva y con una experiencia de usuario única. Estos cambios pueden significar un crecimiento de más del 20% en su base de clientes y un 25% en su facturación mensual.

Capítulo I: Ecosistema digital

1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

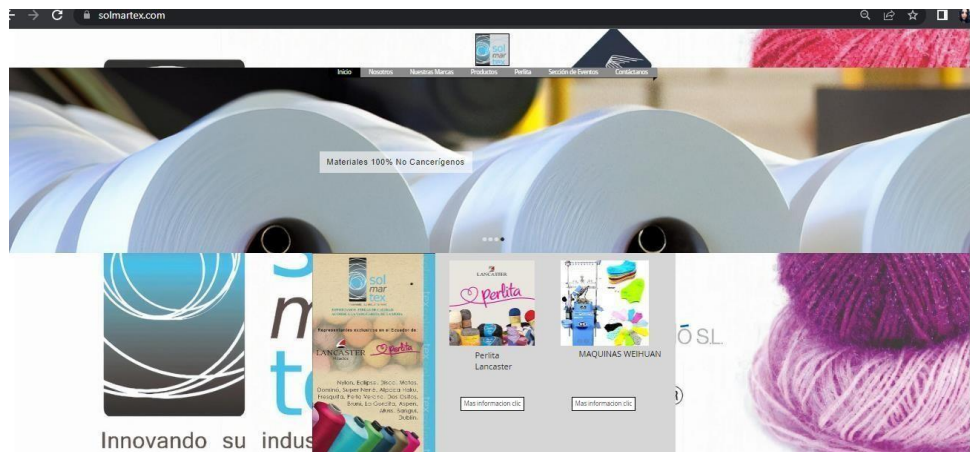
Se identifica que la empresa SOLMARTEX no cuenta con un ecosistema digital bien estructurado, ya que no posee una estrategia de marketing digital, tampoco cuenta una infraestructura sólida. Dentro del ecosistema digital actual encontramos:

- Página Web

No está pensada en el grupo objetivo (pequeña y mediana industria textil), no cuenta con una óptima CX y usabilidad, tiene un diseño básico y artesanal.

Figura 1

Página de Inicio SOLMARTEX

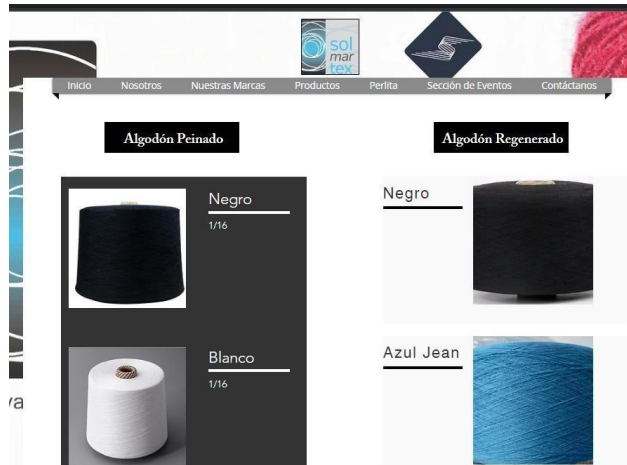


Nota: Tomado de (SOLMARTEX, 2023)

La información expuesta no cubre la necesidad del consumidor ya que sólo cuenta con fotografías de los productos, sin características, sin formas de uso de cada insumo, no expone precios, no posee CTA para la compra. No posee e-commerce.

Figura 2

Catálogo de colores Algodón



Nota: Tomado de (SOLMARTEX, 2023)

Posee un apartado de contáctanos, en donde se exponen direcciones de correo de contacto, números telefónicos y un formulario que no se atiende, ya que se desconoce el repositorio donde se aloja esta información. (SOLMARTEX, 2023)

Figura 3

Sección Contáctanos



Nota: Tomado de (SOLMARTEX, 2023)

- Facebook

Tiene creada una cuenta, como fan Page en Facebook, desde 2015, con 1.961 seguidores, pero no tiene publicaciones desde 2019, no genera contenido constante, sobre productos existentes o temas relacionados con el mercado.

- Instagram

Tiene una cuenta creada, sin publicaciones, con 4 seguidores.

- SEO y SEM

No se ha realizado ninguna estrategia basada en motores de búsqueda o palabras claves.

- Analítica Web

No existe ningún tipo de medición sobre su ecosistema ya que para la empresa en su contexto actual (150 clientes), no posee estrategia digital.

En definitiva, con el análisis previo podemos determinar que es fundamental reestructurar el “ecosistema digital” de SOLMARTEX, con el que hoy cuenta la empresa, que se identifica escueto, ya que no se le da ningún tipo de foco. Es fundamental para la creación seleccionar de forma adecuada los grupos que harán parte del ecosistema, en este caso, con la empresa como base, abordaremos productos y servicios, además de segmentos de clientes.

2. *Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's*

A continuación, se detallan el grupo de objetivos que se requieren alcanzar:

Crear una presencia en línea: Establecer una presencia digital para la empresa mediante el desarrollo de una página web profesional que exhiba el portafolio de productos y servicios que oferta. Esto permitirá a los clientes potenciales encontrar información sobre

la empresa y generar confianza en su marca. Para medirlo utilizaremos el **KPI:** Tráfico en la web

Generar visibilidad y conciencia de marca: Ejecutar acciones tácticas de marketing digital, como optimizar los motores de búsqueda (SEO) y la publicidad on line, para de esta forma incrementar la visibilidad de SOLAMARTEX en los diferentes buscadores y generar conciencia de marca entre el público objetivo. Esto implica utilizar técnicas de SEO que mejoren el ranking de la página web en los motores de búsqueda y utilizar anuncios on line, para incrementar nuestro alcance. Para medirlo utilizaremos el **KPI:** Posicionamiento en los motores de búsqueda

Generar leads cualificados: Implementar estrategias de generación de leads para capturar información de contacto de potenciales clientes que estén interesados en el portafolio de productos y servicios de SOLMARTEX. Este objetivo incluirá formularios de contacto, en donde se mostrará una oferta de contenido de interés para la audiencia a cambio de que estos dejen su información de contacto. Esto se logrará mediante la integración de un CRM (Customer Relationship Manager) para administrar eficazmente los leads generados. Para medirlo utilizaremos el **KPI:** Cantidad de leads

Expandir la base de clientes: Utilizar las herramientas de marketing digital para ampliar la base de clientes de la empresa, identificando nuevos segmentos de mercado y utilizando tácticas de segmentación y publicidad específicas para llegar a ellos. Esto incluiría la segmentación demográfica, geográfica o de comportamiento, así como la personalización de mensajes y ofertas para atraer a diferentes grupos de clientes. Para medirlo utilizaremos el **KPI:** Cantidad de clientes activos

Mejorar la experiencia del cliente: Utilizar el marketing digital para mejorar la experiencia del cliente en cada parte del proceso de captación, venta y postventa. Esto puede incluir la implementación de un blog con información relevante y novedosa de la industria, la personalización de la comunicación y el contenido según las preferencias del cliente, y el uso de las redes sociales y las reseñas en línea para recopilar comentarios y mejorar continuamente los productos y servicios. Para medirlo utilizaremos el **KPI**: NPS (Net Promoter Score)

Aumentar las ventas en línea: Establecer acciones tácticas en ecommerce para los clientes puedan realizar compras en línea de forma fácil y segura. Esto implica la creación de una tienda en línea segura y fácil de usar, la mejora del paso a paso de la compra y pago, y la puesta en marcha de estrategias de marketing digital específicas para promover las ventas en línea, como el remarketing y las ofertas exclusivas en línea. Para medirlo utilizaremos el **KPI**: Conversión a ventas

3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y ¿cómo?

Como lo pudimos analizar en el apartado inicial, actualmente la empresa no tiene una estrategia de marketing digital, por ello no cuenta con elementos tecnológicos para dar continuidad a las tácticas y corregir errores. En cuanto se realice la reorganización de la estrategia de marketing digital se planifica que se utilizarán herramientas para medición de tráfico, usabilidad, permanencia en el sitio, cantidad de leads, conversión a ventas. Entre las herramientas que nos permitirán tener un amplio panorama sobre el comportamiento de las diferentes estrategias estarían Google Analytics, Google Marketing Platform, Hootsuite, SERanking (RD Station Marketing, 2020)

4. *Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).*

Actualmente la empresa SOLMARTEX tiene dos puntos de contacto digital, a continuación, especificamos los siguientes:

Redes Sociales: En Facebook, Al ser una de las redes más visitadas por los internautas, para la empresa es uno de los primeros canales de contacto digital, ya que mediante esta se genera contenido orgánico y puede generarse interacción mediante sus canales de mensajes como Messenger. Actualmente no existe contestación a los mensajes que pueden dejar los interesados en los productos, lo que puede ocasionar una pérdida de clientes, así como la credibilidad de la marca, por lo que se debe trabajar en respuestas oportunas frente a las necesidades del prospecto. (SOLMARTEX, s.f.)

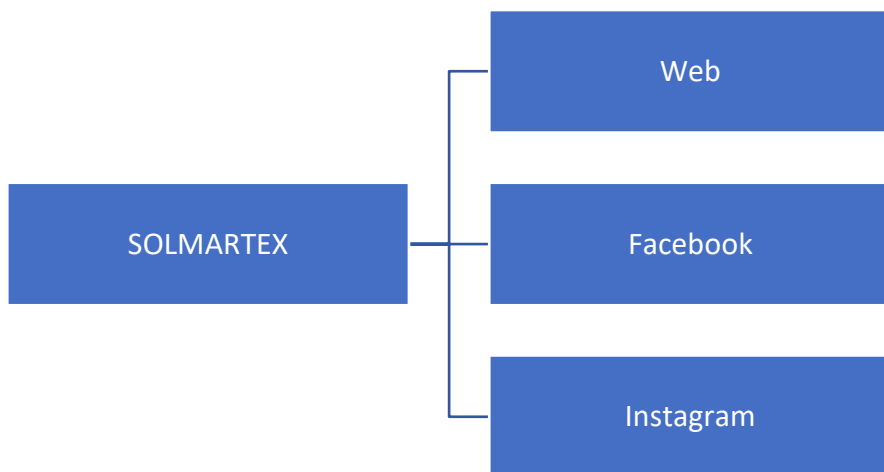
Página Web: Es el canal donde el cliente podrá apreciar con que marcas y productos cuenta la empresa, el problema es que no cuentan con mayor detalle de información del producto a la venta, así mismo no existe respuestas a las consultas depositadas en el formulario de la página web, ocasionando mala experiencia del usuario o prospecto. (SOLMARTEX, 2023)

5. *Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.*

Dentro del análisis situacional del ecosistema digital, hemos visto que existen muchas oportunidades de explotar los canales digitales disponibles. Para ello hemos identificado la presencia de la marca en la web y social media como elementos informativos y mas no como herramientas que puedan ayudar a generar ventas. El ecosistema digital es el siguiente:

Tabla 1

Ecosistema digital



Nota: Ecosistema digital, basado en la estructura actual de la empresa.

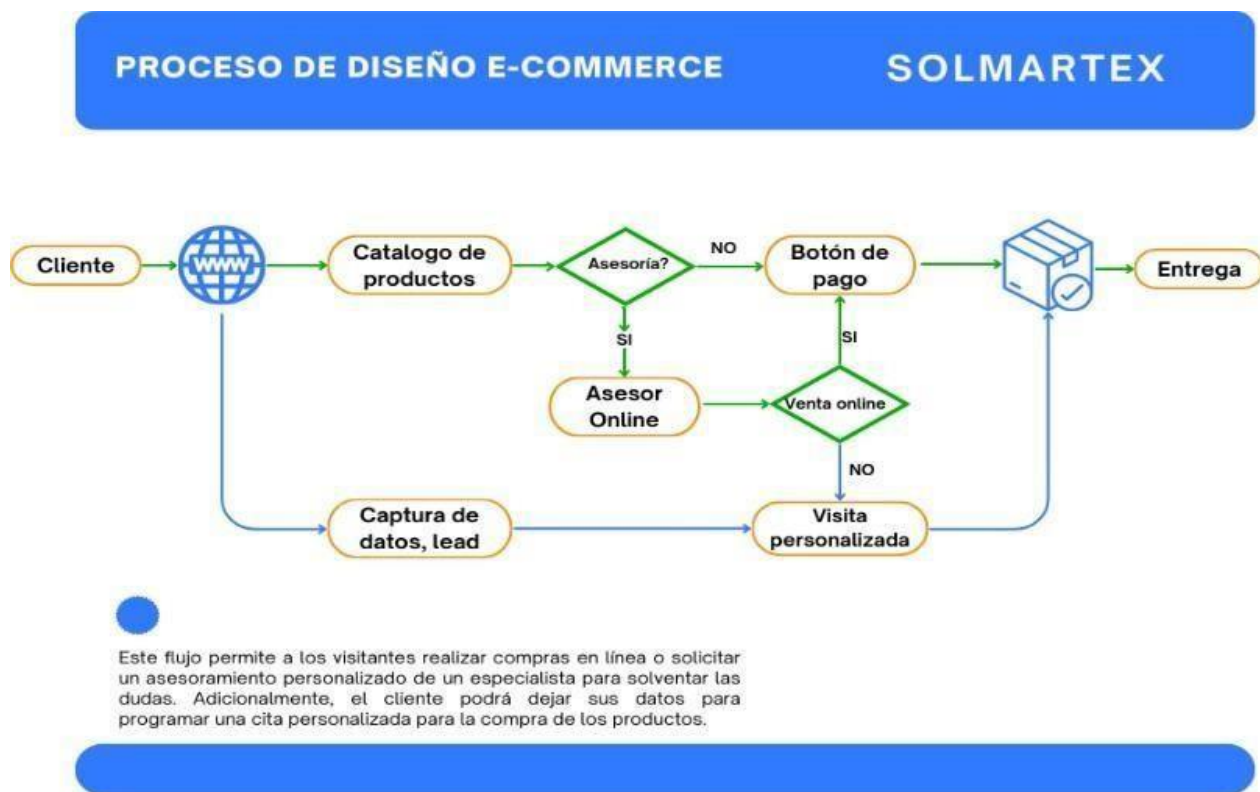
(SOLMARTEX, 2023)

La página no es apta para el e-commerce, por lo que es necesario realizar cambios que le permitan al visitante tener una experiencia del usuario completa, con un catálogo de productos adecuados con sus respectivas descripciones técnicas y costos, que le permitan al cliente adquirirlos de manera sencilla, y de igual manera pueda recibir asesoría en línea desde la web para solventar cualquier inquietud durante la compra, otro elemento

importante es la generación de leads para que los clientes puedan acceder a una visita personalizada del área comercial de la empresa.

Figura 4

Flujo de compra propuesto página WEB.



Nota: Flujo elaborado por los autores

Dentro de las ventajas que hemos analizado para la implementación del e-commerce, están:

- Personalización de la experiencia de compra.
- Venta a nivel nacional
- Disponibilidad de comprar ciertos productos 24/7
- Fidelización de los clientes

Además, es necesario indicar que los elementos que conjugan una experiencia de usuario adecuada, es que la interfaz de la página web será optimizada en tono de marca,

fácil de usar, con las seguridades necesarias para garantizar que el proceso de compra sea seguro y un sistema de entrega de mercadería a tiempo, para garantizar que los clientes puedan repetir el proceso de compra.

En cuanto al uso de las herramientas para el CMS (Content Management System), existen una cantidad de plataformas que permiten mejorar la usabilidad de la página e incrementar la posibilidad de compra en línea, de esta manera estaríamos impulsando la estrategia digital.

Para la selección de la plataforma, es necesario analizar cuál de ellas se adapta más a las necesidades de la empresa en funcionalidad y costo, dentro de las alternativas que hemos investigado están: Shopify, WooCommerce, Magento, PrestaShop.

- Facebook & Instagram:

Estas plataformas no han sido explotadas de manera adecuada por lo que no está generando atracción a los clientes por el poco valor que les genera.

Es necesario manejar una estrategia de contenidos, basados en las expectativas y necesidades del público objetivo, para generar interés y atracción de nuevos clientes que visiten las páginas.

Para ello es necesario preparar un cronograma con temas de interés basados en el marketing de contenidos, que nos permita realizar campañas de awareness y lograr posicionamiento en la mente de la audiencia, el cronograma estará enfocado en recordación y engagement y se podrá medir al término del primer trimestre para determinar los resultados de las publicaciones.

Tabla 2

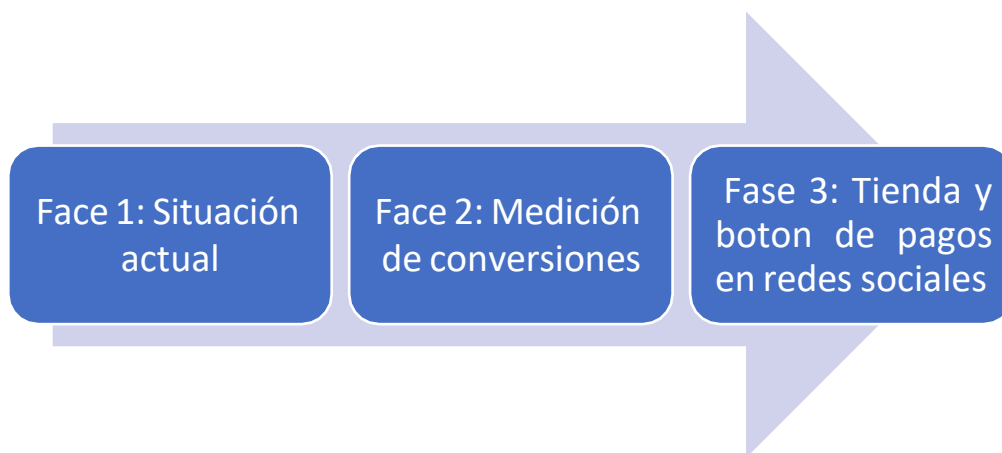
Cronograma de contenidos

Nota: Activación de campaña por red social y KPIs.

De igual manera, se plantea que los cambios en las redes sociales no solo estén enfocadas a generar mejor contenido sino que también puedan generar conversiones a la página web (en una primera instancia) y en una segunda fase se puedan ubicar botones de pago en las redes sociales de productos fáciles de adquirir.

Tabla 3

Fases mejora redes sociales.



Nota: Estado situacional de las redes sociales y fases planificadas para potenciar las ventas por esos canales, elaborado por los autores.

6. Contenidos en la web y actualizaciones

La página en la actualidad es monótona y confusa debido al ruido que generan los colores. Adicionalmente, los tipos de fuente son variados y no mantienen una estructura definida, los catálogos de productos no tienen precios, ni características de los productos y ofrecen una experiencia plana que no genera valor.

Dentro de las actividades planificadas, se trabajará en los siguientes cambios en el contenido:

Definir un manual de marca, seleccionando una paleta de colores que esté enfocada en generar emociones positivas en el público objetivo, uso de tipo de fuente de manera organizada para que proyecte orden en la información presentada.

Actualización del header, ya que actualmente el logo de la marca se muestra muy pequeño y no genera recordación, adicionalmente se desvanece con el resto de los colores de todas las imágenes cargadas.

Figura 5

Situación actual header



Nota: La marca no tiene relevancia.

En el inicio, se presentan imágenes dinámicas sin contenido u opciones, por lo que se recomienda, dejar una imagen estática que genere una navegación más ordenada y apropiada para el usuario.

Figura 6

Situación actual imágenes dinámicas web SOLMARTEX



Nota: No tienen contenido, ni generan valor.

El menú de opciones no luce atractivo y se desvanece con el resto de los colores, por esta razón es necesario darle mayor protagonismo ya que en esta parte es donde se van a generar la mayor cantidad de interacciones.

Figura 7

Situación actual catálogo de productos web SOLMARTEX



Nota: No genera valor el catálogo de productos, es confusa.

El catálogo de productos es plano y no genera información relevante para el usuario, debido a esto, es necesario actualizar el catálogo con mejores fotografías de los productos, incluir características detalladas y sus precios.

Figura 8

Información plana de productos web SOLMARTEX

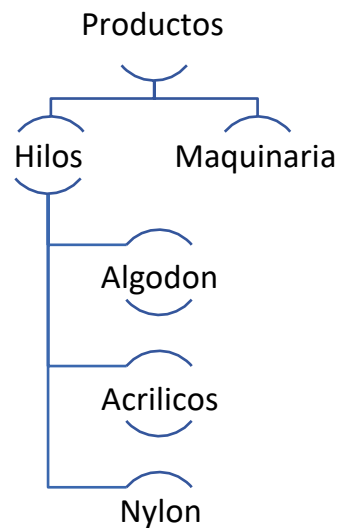


Nota: Sin valor ni detalle de los productos.

También es necesario categorizar los productos por el tipo, pues dentro del catálogo, tenemos venta de hilos, maquinaria textil y repuestos, en este sentido la propuesta es generar dos categorías para que no exista confusión en los clientes.

Tabla 4

Nuevo menú de productos



Nota: Nuevo menú de productos propuesto, elaborado por los autores.

Con estos cambios se espera tener una página web más amigable con un estilo limpio que brinde una mejor experiencia al usuario.

Para terminar con el footer o pie de página, que será sobrio y cuyo contenido tenga el logo, contacto y links para las redes sociales, ejemplo:

Figura 9

Propuesta página de inicio web SOLMARTEX



Nota: Nueva estructura página web propuesta.

7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

Al ser una empresa familiar y muy tradicional, con un modelo de servicio convencional de preventa y satisfacción de una demanda existente en los clientes ya identificados, nunca se concientizaron de la oportunidad que existe en el mercado y que se podía capitalizar mediante estrategias de marketing.

Por esta razón, la empresa actualmente no cuenta con recursos internos ni agencias que realicen estrategias de marketing o publicidad.

8. *Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad*

- Utilización de datos de clientes:

En la actualidad la empresa tiene una cartera de 150 clientes, con los cuales se tiene una relación directa, contactos vía WhatsApp o visita presencial. Se podría utilizar la base de clientes para envío de promociones, información de nuevos productos y servicios, por correo electrónico, o WhatsApp.

- Evaluación de Omnicanalidad:

La empresa únicamente cuenta con atención personalizada, con una fuerza de venta directa, con la que aborda toda su base de clientes, no se evidencia que existe atención en sus diferentes plataformas, por tanto, se puede determinar que no hay presencia multicanal, mucho menos omnicanalidad, por lo que se vislumbra una oportunidad de crecimiento, generando diferentes canales de contacto, en medios digitales, página Web, e-commerce, Facebook, Instagram, TikTok, formularios, en donde se podría atender de una forma estandarizada, logrando una óptima experiencia de clientes, llegando a generar leads a venta por la buena receptividad en el prospecto.

Capítulo II: SEM

1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Para SOLMARTEX, el uso de una estrategia (SEM) es fundamental, ya que nos permitirá alcanzar a una audiencia altamente segmentada, y enfocarnos con mayor facilidad a nuestro grupo objetivo. Es así como, con una cuidadosa selección de las keywords, relacionadas con insumos textiles, sin duda la empresa podrá dirigirse de manera específica a los usuarios que están buscando productos textiles en línea, esto aumentará la probabilidad de que los anuncios sean mostrados a clientes potenciales interesados en los productos que ofrece la nuestra empresa.

La estrategia SEM entrega resultados rápidos y mejora la visibilidad en los motores de búsqueda. Los anuncios pagados aparecen en la parte superior de los resultados, lo que garantiza que SOLMARTEX destaque frente a la competencia y atraiga la atención de los clientes en el momento crucial de su búsqueda.

Sabemos que nuestro país está experimentando un crecimiento significativo en el uso de internet y la presencia digital, con una estrategia SEM bien desarrollada, SOLMARTEX puede capitalizar esta tendencia e impactar a su audiencia en línea y finalmente terminar de dar el paso hacia la transformación digital.

Evidentemente, el uso de una estrategia SEM permitirá a SOLMARTEX llegar a clientes potenciales específicos, aumentar su visibilidad en línea, medir el resultado de sus campañas y aprovechar el crecimiento digital del país para expandir su negocio.

2. Definición del objetivo de la campaña.

Optimizar la estrategia de marketing digital SEM para aumentar el conocimiento de la marca, dirigir un tráfico más cualificado al sitio web y convertir ese tráfico en ventas,

mediante la selección precisa de palabras claves, la mejora en los rankings de búsqueda y la creación de anuncios atractivos y relevantes.

3. Kpi's de referencia para la medición.

- Reach: Cantidad de personas/ empresas expuestas a un anuncio publicitario en un período de tiempo específico (Marketing Insider Review, 2023)
- Impresiones: Contabilizar el número de veces que los anuncios de la empresa se muestran en los resultados de búsqueda.
- CTR (Click-through Rate): Calcula el porcentaje de clics en los anuncios con relación a las impresiones. Un CTR alto demuestra que los anuncios son de interés y atraen a los clientes.
- Visitas al sitio web: Registrar el número total de visitas generadas a través de la estrategia SEM.
- Tasa de rebote: Mide el porcentaje de prospectos que dejan el sitio web sin generar interacciones. Una tasa baja demuestra que el tráfico es de calidad y los prospectos encuentran lo que están buscando.
- Tasa de conversión: Calcula el porcentaje de prospectos que concretan una venta.
- ROI (Retorno de la inversión): Comparar los ingresos generados con el costo total de la campaña para evaluar la rentabilidad de la estrategia. (Aldana, 2014)

4. Definición del buyer persona.

Como lo venimos remarcando los anteriores capítulos, SOLMARTEX es una empresa B2B, la cual destina su enfoque a la pequeña y mediana industria textil quienes se encuentran en la búsqueda de los mejores insumos, desarrollados con los altos estándares de calidad y

maquinaria de última tecnología para poder realizar la fabricación de sus productos textiles como calcetines, suéteres, ropa interior, entre otros.

Como un elemento muy importante, es necesario destacar que nuestros clientes pequeñas empresas o pequeños talleres de emprendedores o familias que se dedican a la fabricación de ropa que aporta a la economía de sus integrantes como a la sociedad.

5. Estimación del reach máximo de búsquedas.

Aplicando nuestra campaña SEM calculamos tener un alcance en reach de 10.000 búsquedas mensualmente cómo máximo, con un uso adecuado de las keywords establecidas, afectando de manera positiva en el ppto que se estableció para la campaña SEM.

Figura 10

Captura Google ADS, palabras clave.

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> máquinas tejedoras	10 - 100	0 %	0 %	Baja	–	0,05 US\$	0,19 US\$
<input type="checkbox"/> hilos	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,08 US\$	0,22 US\$
<input type="checkbox"/> textiles	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,09 US\$	0,80 US\$
<input type="checkbox"/> algodón	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	–	–
<input type="checkbox"/> maquinas de medias	10 - 100	0 %	0 %	Baja	–	0,06 US\$	0,14 US\$
<input type="checkbox"/> nylon	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	–	–
<input type="checkbox"/> [oculto]	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	–	–

Nota: Captura tomada de Google Ads. (Google Ads, 2023)

6. Definición del destino de la campaña.

Nuestra campaña está diseñada para impactar a los que tomadores de las decisiones en las empresas textiles a nivel nacional.

Utilizando una estrategia de pago CPC para que dirija a los interesados a nuestra página web que funcionará como una “landing page” (<https://www.solmartex.com/>) aquí los interesados podrán encontrar la información acerca de SOLMARTEX y su portafolio de productos y servicios.

7. Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de esta campaña se realizará utilizando la segmentación realizada y la audiencia definida, con un enfoque hacia las fechas importantes para la industria, como las ferias o eventos textiles, en estas fechas las personas buscan opciones de productos, innovaciones, etc y en función de nuestras keywords se logrará incrementar los impactos.

8. Visualización de los anuncios de texto

Nuestra campaña contará con diferentes formatos de anuncios, los cuales dependerán de los objetivos que se estén buscando con esa acción en específico, siempre buscando que los mensajes sean cortos pero contundentes, que comuniquen características diferenciales y ventajas de nuestros productos sobre la competencia.

9. Definición de Keywords y tipo de concordancia

Las keywords o palabras claves que emplearemos irán relacionadas estrechamente con la industria de textiles en el país, con un foco especial hacia lo relacionado con fibras de hilo y maquinas tejedoras de medias, dentro de este contexto, hemos identificado las siguientes:

- Hilos
- Textiles
- Algodón
- Máquinas de medias

- Nylon
- Licra
- Fibras de algodón
- Fibras de nylon
- Fibras textiles
- Máquinas tejedoras
- Máquina tejedora de medias
- Máquina tejedora de calcetines
- Hilos textiles
- Proveedores de fibra textiles
- Fabricantes de hilos
- Materiales para la industria textil
- Comprar fibras de algodón
- Venta de fibras de nylon
- Materiales para tejido de medias
- Accesorios para tejido de calcetines
- Repuestos para tejido de calcetines
- Innovación en hilados
- Soluciones para la industria textil
- Fibra de alto rendimiento

10. Uso de audiencias.

Nuestra audiencia considera una segmentación enfocada en emprendedores, pequeña y mediana industria, así mismo se toma en cuenta a Google Ads para poder definir de acuerdo con las necesidades de los clientes, demografía, etc.

11. Despliegue de los informes necesarios de control

Para obtener un informe detallado respecto al impacto de la estrategia que se está efectuando se utilizará la plataforma Google Analytic la cual se encuentra dentro de los apartados de Google Ads, de esta manera se realizará el seguimiento de las variables mediante sus palabras claves, consultas de búsqueda, horas estratégicas de búsqueda, frecuencias y CTR. Mediante estos resultados se podrán tomar decisiones para futuras campañas y evitar que exceda el monto aprobado para la misma.

12. Control de presupuesto y fijación de objetivos.

La empresa Solmartex actualmente no cuenta con publicidad en los medios de comunicación sean digitales o tradicionales, por lo que se plantea utilizar motores de búsqueda para poder llegar al público objetivo.

El presupuesto designado para el SEM estará relacionado con la audiencia que visite las publicaciones y den un clic, diariamente se plantea destinar \$19,44 USD, por campaña.

Capítulo III: SEO

1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

Dentro de nuestro plan de marketing digital para SOLMARTEX, la estrategia de SEO (Search Engine Optimization) juega un papel fundamental para aumentar nuestra presencia dentro de los motores de búsqueda, mejorando el tráfico orgánico hacia el sitio web y atrayendo a clientes potenciales que tengan interés en el portafolio productos que ofrece la empresa.

Dentro de este contexto, la estrategia de SEO encaja en nuestro proyecto de marketing digital de la siguiente manera:

- **Optimización del sitio web:** La estrategia de SEO implica optimizar el sitio web de SOLMARTEX para que esté bien estructurada, fácilmente navegable y cargue rápidamente. Se deben realizar mejoras técnicas, como la optimización de etiquetas meta, encabezados, URLs y la inclusión de palabras clave relevantes en el contenido.
- **Investigación de palabras clave:** Este punto es clave para determinar las palabras y frases clave de mayor relevancia y que son buscadas por el público objetivo. Es necesario hacer una selección de palabras clave relacionadas con los productos de SOLMARTEX, como "fibras de hilo", "máquinas tejedoras de medias", "fibras de nylon", etc., y optimizar el contenido en torno a ellas.
- **Creación de contenido relevante:** La estrategia de SEO implica la creación de contenido de alta calidad y que sea relevante, además que responda a las necesidades e intereses de los clientes potenciales. Se pueden incluir blogs, guías de

compra, tutoriales y otros recursos relacionados con la industria textil y el uso de fibras y máquinas tejedoras.

- **Análisis y seguimiento:** Como parte de la estrategia SEO tendremos un monitoreo constante del rendimiento del sitio web y las palabras clave en los motores de búsqueda. Mediante herramientas de análisis, para determinar oportunidades de mejora, identificar tendencias y ajustar la estrategia según sea necesario.

2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son dos disciplinas relacionadas pero distintas dentro del ámbito del marketing digital. Las cuales aplicaremos para que se complementen entre sí, ya que se relacionan de la siguiente manera:

- **Objetivos comunes:** Tanto el SEO como el SEM tienen la finalidad de aumentar la visibilidad y relevancia en los motores de búsqueda, para atraer tráfico cualificado al sitio web de SOLMARTEX.
- **Enfoque orgánico vs. enfoque de pago:** El SEO se centrará en la optimización del contenido, diseño y estructura de la página Web de SOLMARTEX para lograr un buen posicionamiento orgánico en las búsquedas, es decir, sin pagar directamente por los clics. Por otro lado, el SEM implicará el uso de publicidad de pago, como anuncios de búsqueda pagados (por clic) o anuncios display, para aparecer en los resultados de búsqueda y otros sitios web relevantes.
- **Tiempo y resultados:** El SEO es a largo plazo que requiere tiempo y esfuerzo continuo para obtener resultados significativos. Por tanto, nos puede llevar meses

antes de que se vean los efectos tangibles en el ranking y el tráfico del sitio web de SOLMARTEX mientras que en el SEM se ofrece resultados inmediatos, ya que los anuncios pagados pueden aparecer en los resultados de búsqueda y generar clic de forma instantánea.

- Complementariedad: El SEO y el SEM se complementarán entre sí. Mientras que el SEO se enfocará en mejorar el ranking orgánico y la visibilidad a largo plazo, el SEM se utilizará para impulsar el tráfico en momentos específicos, complementando las estrategias de SEO.
- Datos y análisis: Tanto el SEO como el SEM requieren un seguimiento y análisis constantes para valorar el rendimiento y ejecutar alguna modificación necesaria en la estrategia. Por esta razón utilizaremos herramientas de análisis para medir el tráfico, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI) en ambos canales.

3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de SOMARTEX

Para poder ejecutar el análisis de la página Web de SOLMARTEX, se utilizaron distintas herramientas con las que podemos acceder con facilidad. En principio se utilizó SEOptimizer para poder contemplar una visión general sobre la situación del sitio Web, la auditoría nos permitirá conocer oportunidades de mejora sobre la página, mismas que nos permitirán tomar oportunidades de mejora, y corregirlas de forma inmediata para mejorar el SEO de la empresa.

Figura 11

Resultados de la Auditoría de solmartex.com

Resultados de la auditoría de solmartex.com.



Nota. Adaptado de Resultados de la Auditoría de solmartex.com [Captura de Pantalla], (SEOptimer, 18)

Resultados del posicionamiento SEO: Se puede determinar que el posicionamiento SEO es bueno, sin embargo, posee oportunidades de mejora, la página está optimizada para el posicionamiento SEO, y de esta forma avalar que los motores de búsqueda logren comprender nuestro contenido de forma adecuada y de esta manera se pueda posicionar para las palabras claves correspondientes. Se identifica que la página necesita mejorar de forma continua, para de esta forma asegurar que el contenido de la etiqueta HTML se complete de forma adecuada y que a su vez el contenido del texto esté bien adecuado a las palabras clave que hemos de seleccionar. Etiqueta de título: “Tiene una etiqueta de título de longitud óptima (entre 10 y 70 caracteres). Solmartex | SOLMARTEX Cia Ltda | Pichincha, Longitud : 42” (SEOptimer, 18)

Etiqueta de Meta Descripción: “Tu página tiene una meta descripción de longitud óptima (entre 70 y 160 caracteres)”. “

“Solmartex Importadora de productos textiles: sintéticos, ovillos, lycra, maquinaria y repuestos textiles, somos representantes de Lancaster, Algodonera Peruana Longitud: 160” (SEOptimizer, 18)

“Vista Previa del Snippet SERP: Muestra cómo podría aparecer la página en los resultados de búsqueda, corresponde a una orientación que se da a los motores de búsqueda”. (SEOptimizer, 18)

Figura 12

Vista Previa Snippet SERP



Nota: Nota. Adaptado de Resultados de la Auditoría de solmartex.com [Captura de Pantalla], (SEOptimizer, 18)

Uso de etiquetas de encabezado H1: La página no tiene una etiqueta de encabezado H1.

“La etiqueta de encabezado H1 al ser una manera importante de indicar a los motores de búsqueda de qué se trata nuestro contenido y como debe clasificarse debe ser implementado”. (SEOptimizer, 18)

Consistencia de palabras clave: “Las palabras clave principales de nuestra página no están correctamente distribuidas entre las etiquetas HTML importantes, puesto que nuestro contenido deberá centrarse en palabras claves específicas para facilitar los motores de

búsqueda, a su vez ordenarlas en títulos, encabezados, por ejemplo, se debería clasificar por producto y subtipos de productos” (SEOptimer, 18)

Figura 13

Consistencia de palabras clave

Palabras clave individuales					
Palabra clave	Título	Etiqueta meta descripción	Etiquetas de cabecera	Frecuencia de página	
oe325	×	×	×	4	
facturacionsolmartex	×	×	×	4	
clic	×	×	×	4	
versalles	×	×	×	4	
alegre	×	×	×	4	
selva	×	×	×	4	
calle	×	×	×	4	
solmartexhotmail	×	×	×	4	

Frases					
Frase	Título	Etiqueta meta descripción	Etiquetas de cabecera	Frecuencia de página	
oe325 y versalles	×	×	×	4	
e-mail importacionessolmartexcom	×	×	×	4	
importacionessolmartexcom facturacionsolmartexcom	×	×	×	4	
facturacionsolmartexcom solmartexhotmailcom	×	×	×	4	
calle selva alegre	×	×	×	4	
selva alegre oe325	×	×	×	4	
alegre oe325	×	×	×	4	
selva alegre	×	×	×	4	

Nota: Nota. Adaptado de Resultados de la Auditoría de solmartex.com [Captura de Pantalla], (SEOptimer, 18)

- Cantidad de contenido: “Tu página tiene un volumen bajo de contenido de texto que los motores de búsqueda pueden interpretar como 'contenido delgado'. Recuento de palabras: 270”. (SEOptimer, 18)

- Atributo Alt de imagen: “Se identifican imágenes en la página a las que les faltan atributos Alt. Se encontraron 9 imágenes en su página y 3 de ellas no tienen el atributo”. (SEOptimer, 18)
- Etiqueta Canónica: La página está utilizando la Etiqueta Canónica.

<https://www.solmartex.com> (SEOptimer, 18)

- Prueba de etiqueta Noindex: “La página no está utilizando la etiqueta Noindex que impide la indexación”. (SEOptimer, 18)
- Prueba de encabezado Noindex: “La página no está utilizando el encabezado Noindex que impide la indexación”. (SEOptimer, 18)
- SSL habilitado: “El sitio web tiene SSL activado”. (SEOptimer, 18)
- Redirección HTTPS: “La página se redirige con éxito a una versión HTTPS” (seguridad SSL). (SEOptimer, 18)
- Robots.txt: “El sitio web parece tener un archivo robots.txt: <http://solmartex.com/robots.txt>” (SEOptimer, 18)
- Bloqueado por Robots.txt: “Tu página no parece estar bloqueada por robots.txt”. (SEOptimer, 18)
- Sitemaps XML: “Su sitio web parece tener un sitemap XML. <https://www.solmartex.com/sitemap.xml>” (SEOptimer, 18)
- Estadísticas: “No se detecta una herramienta de análisis instalada en su página.

Verificación de datos estructurados de Schema.org: Se está utilizando el esquema JSON-LD en tu página”. (SEOptimer, 18)

Figura 14

Clasificaciones

Clasificaciones

Clasificación de las principales palabras clave

Esto muestra la clasificación de las 10 palabras clave principales en la ubicación específica. La lista está ordenada por las palabras clave que dirigen la mayor cantidad de tráfico a tu página.

Palabra clave	Country & Language	Posición	Búsquedas totales	Tráfico estimado
lancaster	ES	35	2,400	5
domino lancaster	EN	80	1,000	2
lancaster peru	ES	28	720	1
medias lancaster	ES	48	390	0
lancaster medias	ES	36	210	0

Seguir la clasificación de palabras clave

Tráfico total desde búsquedas

Esto te muestra el volumen de tráfico estimado que tu página recibe según tus clasificaciones de palabras clave.



Posiciones de las palabras clave

Esto te muestra un resumen de las posiciones de tu clasificación de palabras clave. Cuanto más alta sea tu posición, más probabilidades tienes de obtener tráfico, habida cuenta que investigaciones recientes muestran que hasta el 92 % de los clics se dan en la primera página.

Posición	Palabras clave
Posición 1	0
Posición 2-3	0
Posición 4-10	0
Posición 11-20	0
Posición 21-30	1
Posición 31-100	4

Nota: Nota. Adaptado de Resultados de la Auditoría de solmartex.com [Captura de Pantalla], (SEOptimer, 18)

Figura 15

Usabilidad

Usabilidad



Su usabilidad necesita mejorar

Su página tiene problemas de usabilidad en todos los dispositivos. La usabilidad es importante para aumentar su audiencia y minimizar las tasas de rebote de usuarios (que pueden afectar indirectamente su posicionamiento en los motores de búsqueda).

Dispositivos

Esta comprobación muestra visualmente cómo se visualiza su página en diferentes dispositivos. Es importante que su página esté optimizada tanto para experiencias móviles y de tableta, ya que hoy en día la mayoría del tráfico web proviene de estas fuentes.



Core Web Vitals de Google

Google indica que no tiene "suficientes datos de velocidad del mundo real para esta página" para realizar una evaluación de Core Web Vitals. Esto puede pasar en sitios web más pequeños o en los que Google no puede rastrear.

Uso de vistas viewport en móviles

Su página especifica un viewport que coincide con el tamaño del dispositivo, lo que le permite mostrarlo de forma apropiada en todos los dispositivos.

PageSpeed Insights de Google - Móvil

Google indica que tu página tiene una puntuación baja en su evaluación de Mobile PageSpeed Insights.

Ten en cuenta que esta evaluación se realiza desde servidores de EE.UU. y los resultados pueden diferir ligeramente de una evaluación realizada desde la interfaz web de PageSpeed de Google, ya que los informes se localizan en la región en la que se está ejecutando el informe.

Google ha indicado que el rendimiento de una página web se está volviendo cada vez más importante desde la perspectiva del usuario y, consecuentemente, del ranking.

Nota: Nota. Adaptado de Resultados de la Auditoría de solmartex.com [Captura de Pantalla], (SEOptimer, 18)

Figura 16

Resultados de Rendimiento



Nota: Nota. Adaptado de Resultados de la Auditoría de solmartex.com [Captura de Pantalla], (SEOptimer, 18)

Figura 17

Resultados Sociales

Resultados sociales



Sus redes sociales podrían ser mejores

No parece tener una fuerte presencia social o nivel de actividad social (¡o simplemente no podemos ver sus perfiles!). La actividad social es importante para la comunicación con los clientes, el conocimiento de la marca y como canal de marketing para atraer más visitantes a su sitio web. Recomendamos que tenga todos sus perfiles listados en su página para su visibilidad, y trabaje para hacer un seguimiento de esas redes.

Facebook Conectado

Su página tiene un enlace a una página de Facebook.



Etiquetas Open Graph de Facebook

Su página está usando las etiquetas Open Graph de Facebook.



Mostrar detalles

Pixel de Facebook

No hemos detectado ningún pixel de Facebook en su página.



Pixel de Facebook es una pieza útil de código de análisis que te permite reorientar a los visitantes si decides trabajar con anuncios de Facebook en el futuro.

Twitter Conectado

Su página tiene un enlace a un perfil de Twitter.



Tarjetas Twitter

Su página está usando tarjetas de Twitter.



Mostrar detalles

Instagram Conectado

No se ha encontrado ningún perfil de Instagram asociado con un enlace en su página.



LinkedIn Conectado

No se ha encontrado ningún perfil de LinkedIn asociado con un enlace en su página.



YouTube Conectado

Ningún canal de YouTube asociado se encuentra vinculado a su página.



YouTube Actividad

Ningún canal de YouTube asociado se encuentra vinculado a su página.



Nota: Nota. Adaptado de Resultados de la Auditoría de solmartex.com [Captura de Pantalla], (SEOptimer, 18)

4. Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo: Incrementar la visibilidad y el posicionamiento de la página web de SOLMARTEX, en los resultados de búsqueda, para incrementar el tráfico orgánico y atraer al público objetivo.

Indicadores de desempeño, KPI: Para evaluar el rendimiento y los objetivos de la estrategia SEO, se han planteado los siguientes indicadores:

- Ranking de posicionamiento: Posicionamiento de la página de SOLMARTEX en los motores de búsqueda por palabra clave.
- Tráfico orgánico: Medir el incremento de visitantes en la página web que llegan de manera natural por medio de los buscadores.
- CTR: Porcentaje de clics que recibe un enlace en los buscadores, en comparación con las impresiones recibida
- Tiempo de sesión: Cantidad en tiempo que los visitantes se mantienen navegando en la página web.
- Conversiones: Acciones que realizan los visitantes como llenar formulario de contacto, solicitar información, ingresar a los canales de contacto, compras, etc.
- Palabras clave posicionadas: Numero de palabras posicionadas relacionadas con la página web.
- Tasa de rebote: Número de visitantes que ingresan y abandonan la página web sin ejecutar acciones. (Aldana, 2014)

5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Como lo revisamos en capítulos anteriores, SOLMARTEX es una empresa B2B, pero su enfoque está en las pequeñas y medianas empresas, emprendimientos textiles o empresas familiares, de preferencia. Ya que ellas son las que tienen la necesidad de insumos para la fabricación de productos textiles, las grandes empresas ya cuentan con sus propios proveedores directos, pero no nos cerramos a la posibilidad de cumplir con un pedido de una empresa grande siempre y cuando no sobrepase nuestra capacidad.

Sin embargo, como prioridad y el enfoque mayor son las pequeñas empresas de emprendimientos o familiares que se dedican a la fabricación de ropa o productos textiles terminados y buscan insumos a buenos precios y de alta calidad

6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Para que SOLMARTEX logre un correcto posicionamiento, es decir sentar las bases de una estrategia SEO, es fundamental generar contenidos con temas relacionados con la industria textil, tendencias en moda, avances tecnológicos, etc., en los diferentes medios digitales, además estos tendrán links hacia las distintas secciones de la página web, así las interacciones que generemos que busquen más información no solo podrán consumir el contenido de interés, sino que encontrarán nuestros productos y servicios, que solventarán sus necesidades, facilitando de esta forma la generación de leads y conversión a ventas.

Para lograr el posicionamiento los contenidos que desarrollaremos son:

- Blogs
- Testimonios de nuestros clientes
- Noticias y novedades de la industria

Blogs:

En este contenido se dispondrá la información a manera de un artículo, contará con imágenes y videos que sustentarán el mismo, esto nos permitirá dar a conocer temas de interés de la industria textil, además de dar a conocer a los prospectos sobre nuestra marca y productos que comercializamos. En los principales temas para exponer estarán, avances tecnológicos, información sobre fibras, sus diferentes tipos y usos, tips de fabricación de prendas, tendencias de la moda, por ejemplo: “¿Cuáles son las tendencias para la fabricación de medias para ciclistas?” El desarrollo del artículo deberá contener los materiales que se usan, y recomendaciones de fabricación, tanto en maquinarias como fibras, que linkeen a nuestra página Web, con los nombres de los productos como constan en nuestro catálogo.

Las publicaciones se harán una vez por semana, se compartidas en las diferentes redes sociales, Facebook, Instagram, las publicaciones linkearán hacia nuestra página, para la generación de tráfico. Además, este blog también lo enviaremos a nuestra base de clientes como newsletter.

Testimonios:

El contenido podrá ser publicado en nuestra página web y nuestras redes sociales. Usaremos la experiencia que nuestros clientes han tenido con nuestros productos y por qué nos prefieren ante la competencia. Estos contenidos realzarán lo que viven nuestros usuarios en su día a día, ya que ellos promoverán y recomendarán nuestros productos y servicios. Estas publicaciones se realizarán de forma semanal.

Noticias y novedades de la industria:

El contenido se publicará apenas haya una noticia importante sobre la industria o la marca, por ejemplo, nuevos arribos de productos, participación en ferias, nuevos modelos de maquinarias, así como también noticias de los factores externos que pueden incidir en la marca. Se comunicará en un solo párrafo con soporte fotográfico en redes sociales y página Web. Este contenido aportará a generar tráfico a nuestra web, es fundamental que todas las noticias tengan el link a nuestro sitio.

7. *Inversión, planificación y recursos que se van a destinar*

Tabla 5

Inversión

SEO: Mejoramiento y rediseño página web	
Media Mes	\$ 41,67
Objetivos Ventas	\$ 5.200
Objetivos %	3%
Impactos	500.000
CTR	7%
Clicks / Visitas	35.000
Coste	\$ 500
CTR Interno	4%
Compradores	1.400
Ventas	\$ 56.000
CPA	\$ 0,36
MB	\$ 55.500

Nota: Tomado del Plan de medios del proyecto, elaborado por los autores.

Tabla 6

Panificación

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	Periodicidad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
SEO	Todo el año																																																				

Nota: Tomado del Plan de medios del proyecto, elaborado por los autores, en el Capítulo

XI, pag. 122.

Capítulo IV: E-mail marketing

1. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

E-mail marketing se ajusta integralmente en un plan de marketing digital de SOLMARTEX, ya que sin duda contribuirá a alcanzar los objetivos de branding y performance de la empresa. A continuación, se detalla cómo el email será utilizado para cada uno de los objetivos establecidos:

Objetivos de campañas de branding:

Reconocimiento de marca: El email marketing puede aumentar la presencia y el conocimiento de la marca al enviar correos electrónicos periódicos a una lista de suscriptores. Estos correos pueden incluir contenido relevante sobre la industria textil, noticias de la empresa, actualizaciones de productos, nuevos lanzamientos e importaciones nuevas etc. Al mantener una comunicación constante con la audiencia, se fortalecerá el conocimiento y presencia de SOLMARTEX en el imaginario de los clientes potenciales y competidores.

Posicionamiento de marca: El email marketing permitirá que transmitamos la propuesta de valor únicos de la marca. Se enviarán correos electrónicos con contenido educativo sobre uso de las fibras, casos de éxito, testimonios de clientes satisfechos, entre otros. Esto ayudará a establecer la empresa como un referente en el ámbito de los insumos y maquinaria textil, posicionando a SOLMARTEX como una opción confiable y experta en el mercado. Además, al usar el email marketing para campañas de remarketing nos permitirá mantener a SOLMARTEX en la mente de los clientes potenciales. Al enviar correos electrónicos personalizados y relevantes, podemos recordarles a los clientes potenciales que han mostrado interés en los diferentes productos, los elementos

diferenciadores de nuestros productos, aumentando las oportunidades de que regresen a realizar una visita a nuestro sitio web o ejecuten una compra.

Objetivos de campañas de performance:

Generación de conciencia de marca: El email marketing puede utilizarse para informar a los clientes potenciales sobre la marca y su propuesta de valor. Se enviarán correos electrónicos promocionales, invitaciones a eventos, lanzamiento de nuevos productos, etc. Estas comunicaciones nos ayudarán a generar conciencia y a dirigir el tráfico hacia nuestra página web y las social media de la empresa.

Generación de leads: El email marketing es una excelente herramienta para poder realizar campañas de remarketing a clientes potenciales interesados que no concluyeron una venta, e influir con los mimos para que terminen de tomar una decisión final. El insumo para las campañas de remarketing lo obtendremos de los diferentes formularios de suscripción en el sitio web, en donde los usuarios puedan dejar sus datos a cambio de contenido exclusivo, descuentos, etc. Estos datos permitirán establecer una comunicación posterior con los clientes y finalmente convertirlos en ventas.

Aumento de ventas: El email marketing puede ser utilizado para promover ofertas, descuentos especiales, lanzamientos de nuevos productos, entre otros. Al enviar correos electrónicos segmentados y personalizados a la base de clientes, se pueden impulsar las ventas directas de insumos y maquinaria textil. Además, mediante el email marketing podemos enfocar la campaña de remarketing, dirigida a los clientes que ya han interactuado con SOLMARTEX de alguna manera, y estuvieron interesados en adquirir uno de nuestros productos, pero la venta no concluyó, para que se cierre el proceso con promociones exclusivas que hagan incrementar las posibilidades de que conviertan en ventas.

Personalización y segmentación: El e-mail marketing nos brindará la alternativa de segmentar nuestras listas de correo y enviar mensajes personalizados a grupos específicos de clientes, por ejemplo, segmentación por compradores de un producto específico. Podemos utilizar la información recopilada durante una interacción anterior, como productos comprados, vistos o acciones realizadas en nuestro sitio web, como un formulario dejado por interés de un producto específico, para enviar contenido altamente relevante. Sin duda, personalización y la segmentación mejoran la experiencia del cliente y aumentan la probabilidad de respuesta positiva.

2. *Origen de las BBDD*

Es claro que, para poder lograr una campaña de marketing digital exitosa, debemos apalancarnos en herramientas poderosas como el e-mail marketing, pero ésta será posible si tenemos BBDD que sean adecuadas para poder capitalizar los envíos, es así que vislumbramos distintas fuentes de información como:

Página web y formularios de contacto: lo más acertado es poder utilizar la base de datos que se generan mediante un formulario alojado en nuestra página web, ya que aquí podemos recopilar información de contactabilidad de visitantes interesados en nuestros productos. Podemos ofrecer algún tipo de incentivos, como descargas gratuitas de contenido relacionado con la industria textil, a cambio de que los visitantes proporcionen su dirección de correo electrónico.

Suscripción a news letters: podemos ofrecer la opción de que nuestros clientes puedan suscribirse a un boletín informativo relacionado con la industria textil en nuestra página web. Esto nos permitirá obtener direcciones de correo electrónico de clientes

potenciales interesadas en recibir actualizaciones de stock, consejos y promociones relacionadas con el sector.

Eventos y ferias comerciales: SOLMARTEX, participa de forma anual en eventos y ferias de la industria textil, a nivel nacional e internacional. Durante estos eventos, recopilaremos datos de contacto de los asistentes interesados en nuestros productos. Solicitaremos la dirección de correo electrónico y a cambio de esta información adicional, entregaremos pases de cortesía a nuevas ferias o acceso a promociones exclusivas.

Clientes existentes: A la base de datos de nuestros clientes actuales podemos enviarles información sobre promociones, nuevos lanzamientos, stock nuevo, es decir incluirlos en las acciones de marketing y remarketing.

- Social Media y publicidad on line: Podemos utilizar estos elementos para generar leads mediante CTA a nuestra página web en donde puedan dejar su información de contacto en un formulario de recopilación de información.
- Alianzas y asociaciones: por medio de la generación de alianzas estratégicas con otras empresas o asociaciones relacionadas con la industria textil podríamos compartir bases de datos o colaborar en eventos conjuntos para ampliar el alcance de nuestras campañas de e-mail marketing.

3. Objetivo de la o las campañas.

Generar leads que puedan ser convertidos a ventas, siendo el principal objetivo de nuestra campaña de email marketing, captar nuevos prospectos interesados en los insumos textiles y maquinaria que ofrece SOMARTEX.

Fomentar la fidelidad de nuestros clientes utilizando el email marketing para establecer una línea de contacto frecuente con nuestros clientes actuales.

Promover productos y ofertas, aprovecharemos el email marketing como una herramienta para promocionar nuestros nuevos productos y ofertas especiales.

Aumentar el tráfico a nuestra página web, utilizando el email marketing para dirigir tráfico a nuestra página Web.

Recuperar las ventas no concretadas, implementaremos estrategias de email marketing para realizar campañas de remarketing.

Generar mejora continua y corregir errores, utilizando el email marketing para solicitar retroalimentación nuestros clientes sobre la experiencia de compras y funcionamiento de nuestros productos y servicios.

4. Secuencia de emails

En este punto la estrategia para SOLMARTEX va a variar dependiendo de los objetivos específicos de la campaña y del embudo del funnel de ventas que estamos utilizando. A continuación, presentamos una secuencia de ejemplo que podemos adaptar a las necesidades de la empresa:

Email 1: Introducción y presentación

Asunto: ¡Bienvenido/a a nuestra comunidad SOLMARTEX!

En este primer email, vamos a presentar nuestra empresa y dar la bienvenida a nuestros clientes. Vamos a destacar el portafolio de productos y servicios que ofertamos, además de los beneficios de trabajar con los productos de nuestra marca. Además, es importante incluir el CTA que invite a nuestros clientes a visitar nuestro sitio web o a seguir nuestras redes sociales.

Email 2: Oferta promocional

Asunto: ¡Descuento exclusivo en insumos algodón y maquinaria para hacer medias!

En este segundo email, podemos ofrecer una promoción especial a nuestros clientes. Podemos ofrecer un descuento en la compra de ciertos productos o un paquete promocional de mantenimientos. debemos asegurarnos de resaltar la exclusividad de la oferta y establecer un sentido de urgencia para animar a los suscriptores a aprovecharla.

Email 3: Historias de éxito

Asunto: Conoce cómo nuestros insumos textiles y maquinaria han transformado negocios

En este email, podemos compartir historias en donde se demuestre el éxito que han tenido los clientes con nuestros insumos textiles y maquinaria para mejorar sus negocios. Podemos incluir testimonios, videos que muestren los resultados obtenidos. Esto ayudará a generar confianza y mostrar cómo SOLMARTEX puede ser la solución para las cubrir las necesidades de nuestros clientes.

Email 4: Contenido educativo

Asunto: Aprende las mejores prácticas para maximizar tus insumos textiles y maquinaria

En este email, vamos a ofrecer contenido educativo relacionado con el uso de insumos textiles y maquinaria. Podemos compartir consejos, trucos, tutoriales o guías que ayuden a los clientes a aprovechar al máximo nuestros productos. Esto demostrará nuestra experiencia en el campo y brindará valor agregado a nuestros clientes.

Email 5: Recordatorio de oferta y CTA final

Asunto: ¡Última oportunidad para aprovechar nuestro descuento exclusivo!

En este último email de la secuencia, podemos recordar a nuestros clientes sobre la oferta promocional presentada en el segundo email. Destacaremos que es la última

oportunidad para aprovechar el descuento y crearemos un sentido de urgencia. También vamos a incluir un CTA final que invitará a los suscriptores a realizar una compra o a ponerse en contacto nos SOLMARTEX para más información.

Es de vital importancia adaptar esta secuencia a las necesidades de SOLMARTEX y objetivos específicos. Además, se debe monitorear los resultados y realizar ajustes en la estrategia según los datos obtenidos.

5. Estrategia de marketing automation

Ésta estrategia simplifica algunos procesos y labores en una el plan de marketing digital, esto se dará si se ha identificado con claridad el perfil del cliente y se cuenta con una base robusta que permita comprender sus requerimientos en función de su interacción con la marca.

De esta forma, se pueden implementar estrategias automáticas de marketing que actúen de forma ágil y efectiva a estas necesidades.

Aplicado a la empresa SOLMARTEX la estrategia de marketing automation se aplicará con un previo análisis y la claridad de en qué parte del funnel se encuentra ubicados nuestros clientes o prospectos.

- Top of the funnel (TOFU)

Al ser una fase de descubrimiento en la que se espera hacer el primer contacto los mensajes tendrán la intención de informar datos relevantes de la empresa y de nuestros productos.

Estos mensajes serán personalizados en función de cuál fue la forma en la que se consiguió el contacto del cliente, buscando generar en él interés en nuestra empresa y productos.

- Middle of the funnel (MOFU)

En esta fase, que ya hemos tenido contacto con nuestro cliente, buscaremos diseñar mensajes personalizados en función de la necesidad específica que el cliente indicó al contactarnos, con este mensaje debemos demostrarle que somos capaces de satisfacer su necesidad y debemos llevarlo a un CTA o landing page.

- Bottom of the funnel (BOFU)

Con los clientes que han llegado a esta fase, finalmente se han convencido de que tenemos una solución y han decidido realizar la conversión, este es el momento preciso para buscar fidelizarlo y que se quede con nosotros, para esto los mensajes serán aún más personalizado, para darle motivos suficientes para realizar la compra, entregando alguna oferta que no se esperaba.

6. Propuesta de valor en cada mail

De acuerdo con el origen de nuestra base de datos, tendremos 4 campañas de marketing automation, las cuales seguirán las siguientes propuestas de valor:

Página web y formularios de contacto:

- Información de la empresa, que genere interés en nuestros clientes, historia, clientes, etc.
- Información de productos, como la calidad, cuáles son los países de origen

Suscripción a news letters:

- Tendencias de la industria
- Novedades de la empresa

Eventos y ferias comerciales:

- Invitaciones a eventos y ferias futuras que encajen con las necesidades de los clientes

Clientes existentes:

- Promociones o descuentos especiales
- Novedades de la empresa y productos

7. KPI's de medida

Para lograr la evaluación de la eficacia y eficiencia del email marketing en SOLMARTEX, es fundamental establecer KPIs óptimos de performance (KPIs).

Estos KPI's nos permitirán medir el impacto de esta herramienta, que desempeña un papel crucial al generar una conexión auténtica con las personas, siendo aplicable en cualquier etapa de una estrategia de marketing, ya sea para prospectar nuevos clientes o retener a los existentes.

Sin embargo, definiremos diferentes KPIs, según la etapa del funnel en que se encuentre el cliente.

Los indicadores que se utilizarán para evaluar el desempeño del email marketing de SOLMARTEX:

Top of the funnel (TOFU)

- Llegada a la audiencia
- Engagement
- Páginas visitadas
- Permanencia en el sitio
- Interacción en cada ambiente de la página

Middle of the funnel (MOFU)

- Visitas nuevas y reiterativas
- Tasa de rebote
- CTR
- Porcentaje de mail abiertos

Bottom of the funnel (BOFU)

- Conversión a ventas
- Leads generados
- NPS (Net Promoter Score)

8. *Inversión y planificación de resultados*

SOLMARTEX es una empresa con varios años en el mercado, ya dispone de una cartera de clientes fijos, por esta razón, utilizaremos la base de datos propia.

En cuanto a las nuevas campañas que estamos proponiendo en este plan, estructuramos la inversión de la siguiente manera:

Tabla 7*Inversión y Planificación de resultados*

CAMPAÑA/ACCION	TIEMPO DE DURACION	VALOR	TOTAL
Diseño de publicidad con el diseñador de la empresa en CANVA	1 año	\$80,00	\$ 80,00
Plataforma de emailing automation	1 año	\$500,00	\$ 500,00
Cortesías para el ingreso a ferias y eventos comerciales para 5 clientes mensuales, en el caso de que no se den eventos se acumularían hasta la siguiente fecha	1 año	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 1.480,00

Nota: El presupuesto se basa en valores referenciales.

9. Siguiendo pasos y propuestas.

Cómo siguientes pasos, es necesario considerar el siguiente orden, para que la campaña de email marketing tenga el efecto necesario:

- Mejora y repotenciación de la página web: No solo desde la perspectiva de la usabilidad, sino que se convierta en un verdadero e-commerce.
- Redes Sociales: Actualización de contenidos para que generen interés y sobre todo que direccionen tráfico a nuestra página web y redes sociales.
- FUNEL: El tráfico orgánico que llegue, nos dará más posibilidades de generar ventas, para lo cual se ha definido las métricas y estrategias, es por esta razón que los pasos relacionados con la mejora de nuestra web y redes sociales es fundamental.

Capítulo V: Redes sociales orgánico

1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Actualmente las herramientas de social media se han tomado un papel protagónico en el marketing digital, ya que mediante estas podemos llegar a una abarcar un amplio espectro de clientes potenciales, principalmente a nuestro público objetivo que va dentro del sector de los textiles.

El principal objetivo de SOLMARTEX es posesionarse y mantener un tráfico fluido, así mismo la comunicación entre el cliente y el vendedor, aumentando de esta manera el reconocimiento de marca.

2. Análisis de plataformas

Solmartex actualmente no cuenta con una plataforma digital, por ende, se considera la implementación de plataformas como WhatsApp Business ya que facilita la interacción con los clientes logrando obtener reconocimiento de marca. Este nuevo canal de atención nos permitirá gestionar de una manera más cercana los requerimientos de los clientes tanto de servicio como de compra y recompra. Adicionalmente, como plataformas tradicionales para generar contenido usaremos Facebook e Instagram, en estas plataformas haremos campañas display de interés para nuestros clientes y posibles clientes y en LinkedIn, buscaremos generar posicionamiento de marca, networking y alianzas estratégicas.

3. Plan de contenidos

Estas acciones están trazadas para captar la atención de nuestro público objetivo, el actual y el posible cliente. Las redes sociales en las que se ejecutarán estos contenidos son, Facebook e Instagram.

Adicionalmente, para generar presencia de marca y poder compartir el objetivo de nuestra empresa, haremos presencia en la red profesional LinkedIn, no necesariamente es donde está nuestro público objetivo, pero si es importante darse a conocer en la industria por medio de ese canal.

Tabla 8

Cronograma de contenidos por red social

CRONOGRAMA DE CONTENIDOS POR RED SOCIAL						
Red Social	Fecha	Responsable	Tipo contenido	Descripción	Contenido	Estado
facebook	Lunes, 7 de agosto 2023	Marketing / CM	Imagen	Invitación feria textil Zuleta	Reel	Publicado
	Domingo, 13 de agosto	Marketing / CM	Imagen	Invitación nueva pagina web	post	Por publicar
Instagram	Lunes, 7 de agosto 2023	Marketing / CM	Imagen	Invitación feria textil Zuleta	Reel	Publicado
	Domingo, 13 de agosto	Marketing / CM	Imagen	Invitación nueva pagina web	Post	Por publicar
LinkedIn	Lunes, 7 de agosto 2023	Marketing / CM	Imagen	Invitación feria textil Zuleta	Reel	Publicado
	Domingo, 14 de agosto	Marketing / CM	Imagen	Invitación nueva pagina web	Post	Por publicar

Nota: Ejemplo de cronograma de contenidos por red social, elaborado por los autores

4. Marca tus KPI y objetivos

El objetivo es generar tráfico en las redes sociales, generar mayor número de interacciones y promover la cantidad de suscritos en cada plataforma. Los KPI nos ayudarán a entender los resultados obtenidos por campaña.

- Alcance: Incrementar el alcance de las publicaciones a 1.000 impactos por publicación.

KPI: Alcances actuales vs. Alcances anteriores.

- Seguidores: Incrementar el número de seguidores en Facebook de 1.900 a 3.000. En Instagram, de 19 a 3.000 al finalizar las campañas.

KPI: Número de seguidores actuales vs. Nuevos seguidores al finalizar las campañas.

- **Conversiones:** Generar ventas en la página web, de los clientes que hayan aterrizado desde las redes sociales tanto Facebook como Instagram.

KPI: Ventas efectivas cerradas.

- **De marca:** Incrementar las recomendaciones y comentarios positivos para Facebook e Instagram.

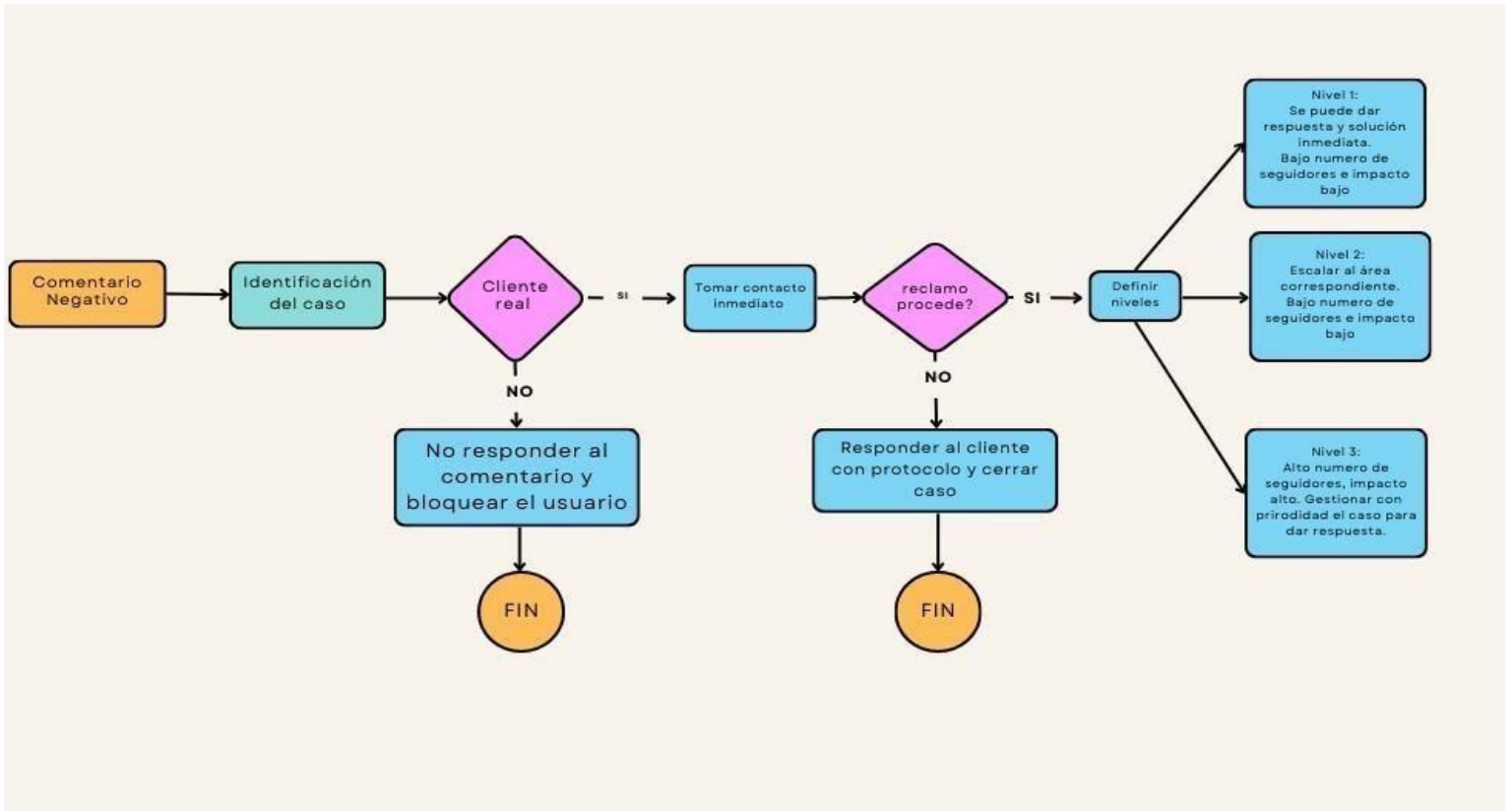
KPI: Numero recomendaciones generadas en las campañas.

5. *Plan de contingencia*

Se ha definido un proceso para gestionar los casos de redes sociales que podrían ser consideramos como negativos para la marca, mediante este proceso se atenderán los requerimientos en cada red bajo un proceso y protocolo establecido, para evitar la expansión y daño reputacional de la marca en estas redes.

Tabla 9

Flujo de atención casos negativos en redes sociales.



Nota: Flujo de gestión plan de contingencia, elaborado por los autores.

6. Lanzamiento y planificación

Como parte del lanzamiento de las campañas y el plan de contenido, se ha identificado que cada red social tiene ciertas diferencias, por lo tanto, se deberá adaptar los formatos a cada una de ellas, basándonos en un tono cercano y alegre, para que las publicaciones despierten el interés de nuestro público objetivo, a continuación, una tabla ejemplo con la propuesta de los contenidos:

Tabla 10*Contenido y tono por red social*

ESTRATEGÍA DE CONTENIDO				
Red Social	Tono Comunicación	Formato	Mensaje	Muestra
Facebook	Cercano, alegre	Imagen	Materia prima de alta calidad, promociones, tendencias.	
Instagram	Cercano, alegre	Imagen, reels	Materia prima de alta calidad, promociones, tendencias.	
LinkedIn	Formal, alegre, misión, visión	Imagenes	Misión, visión empresa, objetivos	

Nota: Ejemplo de contenido más tono de comunicación por red social.

7. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Para estas campañas y considerando la optimización de recursos de SOLMARTEX, se ha planificado eficiencia de recursos para la generación de contenido de valor, por lo tanto, se detalla a continuación el costo por rubro.

Se espera llegar a un número de 3.000 seguidores por red social y generar conversiones en ventas desde las social media a la Web de SOLMARTEX.

Tabla 11*Costo campaña redes sociales*

ESTRATEGIA DE CONTENIDO RRSS.			
Item	Tiempo en meses	valor mensual	Total Anual
Versión Pro CANVA	12	\$ 7.07	\$ 84.84
Community Manager	12	\$ 284.60	\$ 3,415.20
Total			\$ 3,500.04

Nota: Valores referenciales para campaña redes sociales, elaborado por los autores.

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

1. Selección de Redes Sociales donde invertir.

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en herramientas infaltables dentro de los planes o campañas de marketing digital, dado la magnitud de su alcance podemos llevar a cabo diferentes estrategias como branding, incremento de visibilidad y alcance, generar tráfico al sitio web, obtener leads y conversiones, incrementar o generar ventas, mejorar la reputación de la marca, etc

Dentro de nuestro plan de marketing para SOLMARTEX, y con el antecedente de que nunca se han realizado estrategias de marketing digital, vamos a partir desde un análisis y conocimiento profundo de nuestro buyer persona, ya que a pesar de que somos un B2B, nuestro buyer persona no es el tradicional ejecutivo, tomador de decisiones dentro de una empresa, si no los dueños de microemprendimientos, empresas pequeñas, tal como lo definimos dentro de nuestra definición específica del buyer persona.

Con este conocimiento claro hemos decidido que se invertirá en Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn.

2. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

SOLMATEX, al ser una empresa manejada de una manera tradicional, es decir, con una preventa y entrega posterior, es muy limitada en cuanto al alcance de su cobertura en los núcleos económicos textiles dentro del país.

Por otro lado, es una empresa que tiene nula presencia digital. Facebook cuenta con 1889 me gusta, 1968 seguidores, su última publicación 19-04-2019 y tiene cero interacciones.

Figura 18

Página Facebook SOLMARTEX



Nota: Tomado de Facebook, de la página oficial de SOLMARTEX.

En Instagram contamos con 19 seguidores y 0 publicaciones.

Figura 19

Página Instagram SOLMARTEX



Nota: Tomado de Instagram, de la página oficial de SOLMARTEX

Esto nos da una visión clara y panorámica que nuestro punto de partida es desde cero con las redes sociales.

Nuestro principal objetivo es aumentar la cartera de clientes de SOLMARTEX en un 33,34%, en el lapso de un año, mediante el diseño e implementación de un plan de marketing digital, para impulsar las ventas y fortalecer la presencia de marca en la industria textil, llegando de esta manera a los núcleos económicos textileros que existen dentro del país.

Pero para alcanzar este objetivo principal, tendremos que cumplir primero los siguientes objetivos:

Incrementar el posicionamiento y visibilidad de la marca SOLMARTEX mediante la ejecución de estrategias de marketing digital awareness, incluyendo campañas de publicidad en social media.

Diseñar y ejecutar estrategias de captación de leads potenciales a través de estrategias SEO, SEM y marketing de contenidos, con el propósito de lograr la conversión a ventas.

Implementar acciones de marketing relacional y atención al cliente que permitan fortalecer la relación con los clientes actuales de SOLMARTEX. Esto puede incluir programas de lealtad, envío de boletines informativos personalizados, atención rápida y efectiva a consultas y reclamos, entre otros, con ello lograremos promover la retención de clientes y generar recomendaciones positivas para atraer nuevos usuarios.

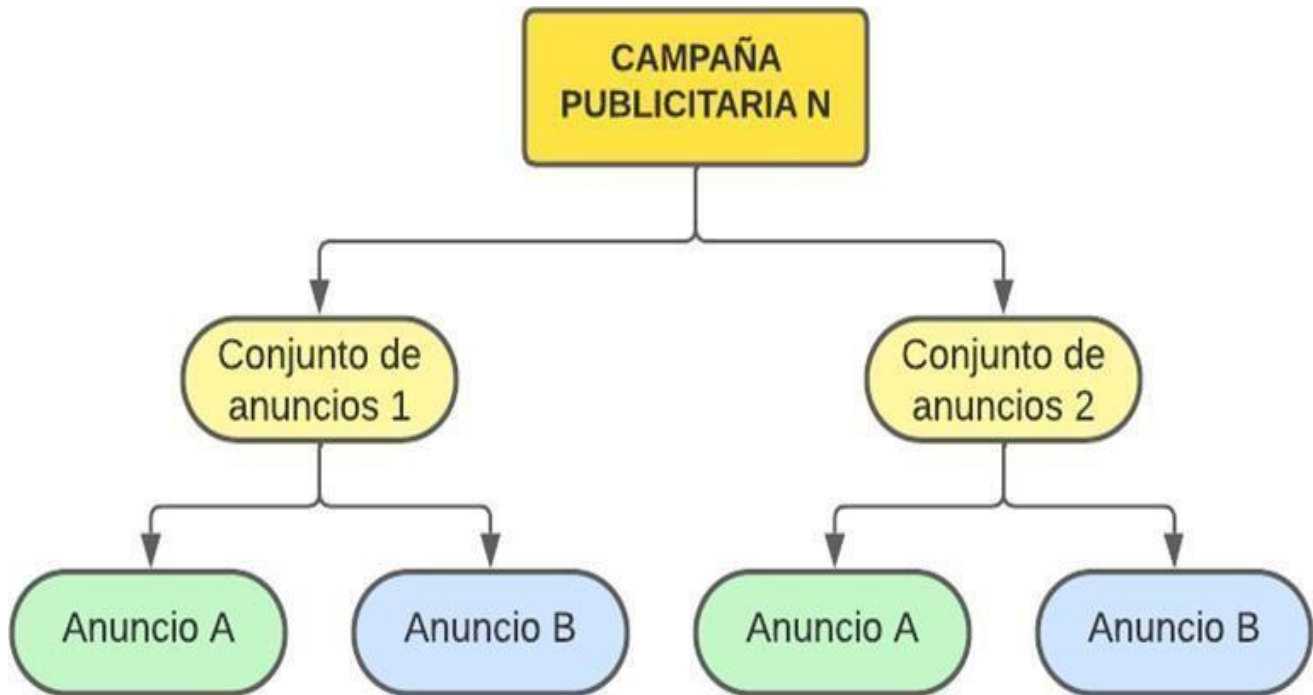
3. Estructura de las campañas de publicidad

El esquema de la campañas de publicidad de SOLMARTEX van a ser diseñadas en función de cada objetivo que busca la empresa, de sus segmentos, y del retargeting de los interesados que lleguen a nuestras redes o a nuestra página web.

La estructura ejemplo sería la siguiente:

Tabla 12

Estructura y flujo de campaña



Nota: Flujo por campaña, elaborado por los autores.

4. Crear una campaña

La campaña la crearemos en función de nuestro buyer persona, con foco en los objetivos que buscamos como empresa, dentro de este contexto, las campañas serán las siguientes:

- Conocimiento de la marca. - Ya que buscamos que la empresa sea reconocida dentro de la industria, estos anuncios serán direccionados hacia las personas que ya están vinculadas a la industria, es decir, que ya se han identificado que tienen negocios textiles o trabajan en el medio.

- Retargeting y Ventas. - Vinculados con las búsquedas relacionadas con nuestras palabras claves que se realicen en Google, por ejemplo, cuando una persona está interesada en “x” producto y realiza una búsqueda en Google, automáticamente después, empiezan a llegar anuncios de productos similares en las redes sociales. (Alejandro Lenis, 2023)
- Tráfico hacia nuestra web. - Todos los anuncios tendrán un CTA que también cumpla una función de incrementar el tráfico en nuestra web, también se subirán cortos de anuncios con información relevante de la industria para que los interesados busquen profundizarlo en nuestra web

5. Nombrar la campaña

SOLMARTEX CIA. LTDA. - Campaña 2023-2024 – Lanzamiento en plataformas digitales

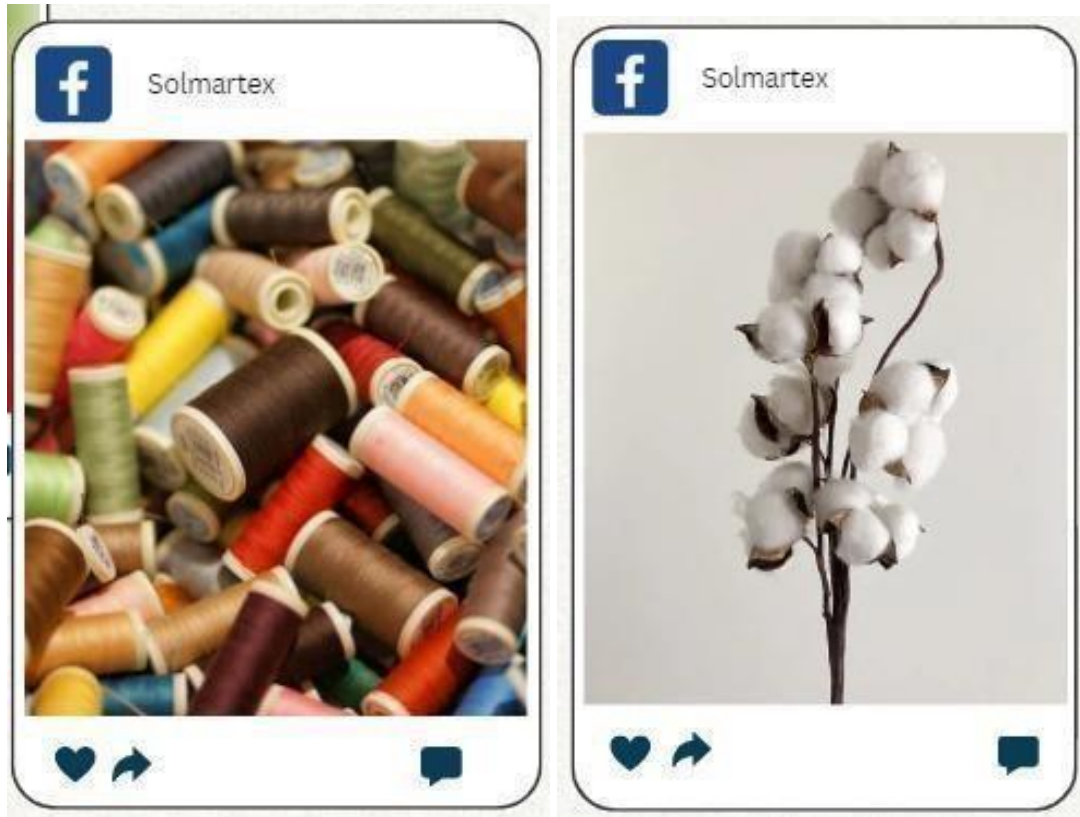
6. Elegir el objetivo de la campaña

La campaña tiene como objetivo generar un conocimiento de nuestra marca dentro de la industria, para que no dependamos únicamente de una fuerza de ventas personal, si no que incrementemos exponencialmente nuestros negocios gracias a la presencia en las plataformas digitales disponibles.

7. Test A/B

Figura 20

Test A/B para campaña de pago en redes sociales



Nota: Elaborado por autores.

Se activará la opción de Test A/B en la cual consiste en realizar una prueba con dos diferentes contenidos los cuales cuenten con imágenes de alta calidad para las diferentes redes sociales con información precisa de los productos y detalle de las promociones y costos que ofrece SOLMARTEX calificando así la publicación más atractiva para los clientes y genere mayores alcances.

Es importante identificar o sobresaltar el hashtag que permita elevar mayor interacción entre el público.

8. *Optimización del presupuesto de la campaña*

La inversión que se ha destinado para esta campaña en la empresa SOLMARTEX contemplará un presupuesto anual de **\$15.000,00**; el objetivo es que la empresa se posicione en el mercado textil a nivel nacional, llegando a conectar con la audiencia y así poder analizar los comportamientos que se evidencien en los informes mediante los KPIs.

9. *Crear los conjuntos de anuncios*

ANUNCIO 1

Plataforma: Facebook

Nombre de la campaña: Invitación feria textil Zuleta – Posicionamiento de marca SOLMARTEX

Objetivo: Posicionamiento y ventas

Ubicación de la conversión: Messenger o enlace WhatsApp Business

Audiencia: La audiencia a la cual se dirige la publicidad son a potenciales clientes o empresas involucrados en el ámbito textil,

•**Lugar de residencia:**

Ecuador: Pichincha, Cotopaxi, Imbabura.

ANUNCIO 2

Plataforma: Instagram

Nombre de la campaña: Invitación feria textil Zuleta – Posicionamiento de marca SOLMARTEX

Se utilizan fotografías de los productos con el logo de cada marca la cual permita obtener interacción entre los internautas relacionados a la moda.

Objetivo: Reconocimiento de marca

10. Presupuesto y calendario

Como se indica en el numeral 8, el presupuesto anual que invertiremos en esta campaña es de **\$15.000,00**

11. Ubicación

SOLMARTEX, al ser una empresa enfocada en artesanos, pequeña y mediana industria mostrará sus anuncios en las distintas redes sociales de acuerdo con cada target.

- LinkedIn: Se mostrarán los anuncios con un enfoque hacia la mediana y grande industria, a pesar de que importan de forma directa la materia prima, se logrará tener presencia de marca y posibles alianzas estratégicas en un futuro.
- Instagram, Facebook: Se mostrarán los anuncios enfocados a la pequeña empresa, misma que utiliza estos canales también para publicitar sus prendas.
- TikTok: Se mostrarán los anuncios enfocados al grupo de artesanos, que usualmente visitan el canal para ver temas relacionados con sus intereses y realizan los posteos de sus productos.

12. Crear Anuncios

- Anuncio para LinkedIn:

Título: “HAZ CRECER TU NEGOCIO: Automatiza e incrementa tu producción con nuestra maquinaria de última tecnología”

Imagen:

Figura 21

Simulación de publicación en LinkedIn



Nota: foto de la maquinaria tomado del catálogo físico de SOLMARTEX (SOLMARTEX, 2023)

¡Potencia la producción de tu empresa con nuestras máquinas especializadas para elaborar medias! En SOLMARTEX, entendemos las necesidades de la industria y sabemos que aumentar la productividad y reducir los costos son componentes sustanciales para el desarrollo de tu negocio.

Nuestras máquinas de última generación están diseñadas para:

- Aumentar la eficiencia: Incrementa la producción diaria y reduce los tiempos de entrega, manteniendo la calidad del producto final.
- Ahorrar costos: Optimiza tus gastos de producción y maximiza los recursos, mejorando tu rentabilidad.
- Facilidad de uso: Nuestras máquinas son intuitivas y fáciles de operar, lo que reduce la necesidad de capacitación intensiva.
- Tecnología avanzada: Incorporamos las últimas innovaciones para garantizar un rendimiento óptimo y resultados superiores.

¡No pierdas la oportunidad de llevar tu mediana empresa al siguiente nivel en la comercialización de medias! Contáctanos ahora para obtener más información sobre nuestras máquinas y cómo podemos adaptarlas a tus necesidades específicas.

CTA

Genera un formulario automático para contactar al cliente

#calcetines #comercialización #máquinasindustriales #tecnología #eficiencia

#producción #medianaempresa

- Anuncio para Instagram, Facebook

Imagen:

Figura 22

Simulación de publicación de Instagram y Facebook



Nota: fotografía referencial de fibras de algodón.

Texto:

¡Descubre la mejor selección de algodón y nylon para tu pequeña empresa! En SOLMARTEX, somos expertos en materiales textiles de primera calidad que impulsarán tu negocio a nuevos horizontes.

Características de nuestros productos:

Algodón natural: Nuestras telas de algodón son suaves, transpirables y amigables con el medio ambiente. Ideales para confección de ropa cómoda y accesorios duraderos.

Nylon resistente: El nylon de alta calidad que ofrecemos es duradero y versátil, perfecto para artículos que requieran resistencia y flexibilidad.

Variedad de colores y texturas: Contamos con una extensa variedad de colores y texturas para que puedas crear diseños únicos y atractivos.

¡Impulsa tu pequeña empresa con nuestros materiales textiles de primera categoría!

Ya sea que necesites telas para confeccionar ropa de moda, accesorios exclusivos o artículos deportivos de alto rendimiento, en SOLMARTEX tenemos todo lo que buscas.

CTA

Genera un formulario automático para contactar al cliente

Envíanos un mensaje directo para solventar cualquier inquietud que poseas sobre nuestros productos.

No esperes más para llevar tus creaciones al siguiente nivel con nuestros insumos de primera calidad. ¡Síguenos para mantenerte al día con las últimas tendencias y ofertas especiales!

#algodón #nylon #textiles #pequeñaempresa #emprendedores #calidad

#diseñosúnicos #moda #accesorios #tejidos #tendencias

- Anuncio para Tiktok

Escena 1 - Introducción

Imagen de un artesano feliz tejiendo un suéter en su taller con hilos de algodón y nylon en una variedad de colores

Voz en off

¡Atención, amantes de la moda y artesanos creativos! ¿Estás buscando los materiales perfectos para tus suéteres hechos a mano? ¡Entonces no subas tu dedo que este anuncio es para ti!

Escena 2 - Exhibición de productos

La cámara muestra una selección de hilos de algodón y nylon de alta calidad en diferentes tonos y texturas.

Voz en off

En SOLMARTEX, tenemos la mejor selección de algodón y nylon para llevar tus creaciones a otro nivel. ¡Mira la gama de colores y texturas disponibles!

Escena 3 - Demostración de calidad

El artesano muestra un suéter terminado, destacando su calidad y detalle.

Voz en off

Estos hilos son suaves, duraderos y perfectos para crear suéteres que destacarán en el mercado.

Escena 4 - Proceso personalizado

El artesano elige los hilos y los empieza a tejer mientras la cámara muestra tomas cercanas del tejido en proceso.

Escena 5 - Empaque y entrega

La cámara muestra el proceso de empaque cuidadoso y etiquetado de los materiales listos para ser enviados.

Voz en off

¡Y lo mejor de todo, te enviamos los materiales directamente a tu taller para que puedas comenzar a crear de inmediato!

Escena 6 - CTA

El logotipo de SOLMARTEX aparece en pantalla junto con la información de contacto.

Voz en off

¿Listo para llevar tus suéteres al siguiente nivel? Escríbenos tus comentarios.

Hashtags

#suétereshechosamano #artesanosdeltejido #hilosdealgodón #nylondecalidad
#materialesparacrear #tejidoscreativos #modaartesanal #handmade #tiktokartesanos

13. Nombre del anuncio

- LinkedIn: “Haz crecer tu negocio”
- Instagram/Facebook: “Descubre la mejor selección de productos para tu empresa”
- Tiktok: “La mejor selección de algodón y nylon para llevar tus creaciones a otro nivel”

14. Formatos

LinkedIn:

Anuncios patrocinados en el feed: Estos anuncios aparecen en el feed de inicio de los usuarios y se pueden dirigir a audiencias específicas según la información de perfil profesional.

Instagram/Facebook:

Anuncios en el feed: Imágenes o videos patrocinados que aparecen en el feed de Instagram de los usuarios.

Historias patrocinadas: Anuncios que se muestran en las Reels de Instagram y que desaparecen después de 24 horas.

En Vivos: Anuncios que muestres los desempeños de la maquinaria en vivo, usando las fibras que SOLMARTEX ofrece

TikTok:

Anuncios de marca: Anuncios nativos que se muestran en el feed "Para Ti" de los usuarios y pueden incluir desafíos de marca.

Hashtag challenges: Desafíos patrocinados por marcas que animan a los usuarios a participar y crear contenido relacionado con un hashtag específico.

15. Creatividad

Al momento de salir a pautar en redes sociales deberemos ser lo más creativos que sea posible para poder aprovechar la inversión y lograr los objetivos que nos hemos propuesto a nivel de branding y performance. Es así como por tipo de red y target se deben utilizar distintas creatividades que destaque lo que queremos promocionar. Por ejemplo:

Contenido educativo (LinkedIn)

Infografías personalizadas (LinkedIn)

Historias y reels creativos (Instagram/Facebook,)

Anuncios de carrusel (Instagram/Facebook)

Imágenes atractivas apalancadas con descuentos (Instagram/Facebook)

Videos cortos creativos (Tiktok)

16. Copy

¿Quieres llevar tus calcetines al siguiente nivel? ¡Te presentamos la solución perfecta! SOLMARTEX se enorgullece de ofrecerte los mejores insumos para que tus medias sean irresistibles en confort, estilo y durabilidad

Máquinas con tecnología de punta para la excelencia: Hemos seleccionado cuidadosamente las mejores máquinas para hacer medias, para que puedas crear productos de calidad premium y sorprender a tus clientes con diseños únicos.

17. Revisar y publicar

Posterior a la revisión de los anuncios, se procederá con la publicación según la planificación establecida en el plan de publicidad

Tabla 13

Planificación de redes sociales de pago

	Enero				Feb ero				Ma zo				A ril				Ma o				Ju io				Ju o				Ago to				S tie b				ct re				N ie br				D e r											
Periodicidad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
RRSS Pago																																																								
Cada dos meses con las ferias textiles																																																								

Nota: Tomado del Plan de medios del proyecto, elaborado por los autores, en el Capítulo

XI, pag. 122.

Capítulo VII: Herramientas de Display

1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Tomando en cuenta el objetivo general y objetivos específicos del proyecto, que se fundamentan en la construcción e implementación de una estrategia de Marketing Digital para SOLMARTEX Ecuador, acciones táctica y motivos de uso de las herramientas display deben ir de la mano con estos, por lo tanto, podemos planteamos como objetivos y razones los siguientes:

- **Generar visibilidad de la marca:** Al ser el display marketing una forma efectiva de aumentar la visibilidad de marca ante la audiencia a la que nos queremos dirigir, utilizando anuncios gráficos y visuales en los sitios web que nuestra audiencia visita, podemos captar la atención del grupo objetivo y aumentar el reconocimiento de marca dentro del mercado textil ecuatoriano.
- **Generar tráfico de prospectos hacia nuestra Web:** Al ser el objetivo principal del display marketing atraer visitantes a nuestra Web. Al segmentar correctamente nuestros anuncios y mostrarlos en sitios web que usualmente nuestro público objetivo visita, podemos atraer tráfico de prospectos que tengan más probabilidades de convertirse en leads, y convertirlos a venta, por la compra de nuestros productos.
- **Lograr conversión a ventas y el retorno de la inversión (ROI):** El display marketing desempeña un papel fundamental en la captura de prospectos y leads, generando conversiones a venta de forma más fácil. Al dirigir nuestros anuncios a nuestro grupo objetivo y utilizar técnicas como el remarketing, podemos recordarles a los prospectos interesados que visiten nuestro sitio web y realicen finalmente la compra. Además, podemos ejecutar un seguimiento de los indicadores y ajustar

nuestras estrategias para optimizar el ROI y obtener los resultados esperados, que se define en un objetivo general incrementar la cartera de clientes de SOLMARTEX en un 33,34%, en el lapso de un año (Galán, 2021).

2. *Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo*

A pesar de ser una empresa con trayectoria en el ámbito aún se encuentra en fase de introducción al mercado, SOLMARTEX planea utilizar la compra directa en sitios Web en donde el grupo objetivo visite usualmente. A continuación, presentamos los sitios en los cuales se propone una estrategia de display tradicional, que nos entregue un flujo importante de impresiones, y nos garantice una frecuencia diaria, que nos ayude a lograr nuestros objetivos de branding y performance.

- Revista Líderes: es una revista con enfoque hacia empresarios, de la pequeña, mediana, grande industria y emprendedores. Su objetivo es dar a conocer a los líderes de las diferentes industrias y destacar su trabajo.

Alternativa de campaña: Compra en directo en su sitio Web y App

- Razón de Uso: al ser una revista que tiene como targets líderes empresariales de la pequeña, mediana, grande industria y emprendedores tiene una amplia afluencia de consumo o visitas por nuestro grupo objetivo, por lo que será un medio en el que podamos tener una gran cantidad de impresiones de empresarios de la industria textil.

- Revista Ekos: Es una revista digital enfocada en entregar información diferenciada y relevante a empresas de todo el territorio ecuatoriano.

Alternativa de campaña: Compra en directo en su sitio Web y App

Razón de Uso: Al ser una revista que tiene como target a empresarios dentro del territorio nacional tiene una amplia afluencia de consumo o visitas por nuestro grupo objetivo, por lo que será un medio en el que podamos tener una gran cantidad de impresiones de empresarios de la industria textil.

3. Objetivos de las campañas: branding, performance

Objetivos de campañas de branding:

- Reconocimiento de marca: Aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca dentro del mercado textil, tanto entre clientes potenciales como entre competidores.
- Posicionamiento de marca: Establecer a SOLMARTEX como líder en la industria textilera, para la venta de insumos y maquinaria textil, transmitiendo los valores y la propuesta de valor únicos de la marca.
- Asociación positiva: Crear una imagen de marca sólida y positiva en la mente de los clientes, generando confianza y lealtad hacia los productos ofrecidos.

Objetivos de campañas de performance:

- Generación conciencia de marca: Considerando que el mayor número de clientes están en internet, es necesario generar conciencia sobre la marca y su propuesta de valor en las plataformas virtuales, de esta manera se obtendrán visitas en la página y social media que permitan a los clientes ingresar en el funnel para buscar su conversión en venta.
- Creación de leads: Conseguir registros de prospectos con interés en el portafolio de productos y servicios de la empresa, para luego poder establecer comunicación y convertirlos en clientes.

- Aumento de ventas: Incrementar las ventas directas de insumos y maquinaria textil a través de campañas de marketing digital, ya sea promoviendo ofertas, descuentos o lanzando nuevos productos.
- ROI: Conseguir que la inversión en marketing digital retorne, asegurando que los ingresos generados superen los costos de las campañas y actividades de marketing.
- Mejora de la tasa de conversión: Optimizar conversiones en la web, como la suscripción a boletines, la solicitud de cotizaciones o la realización de compras, a través de estrategias como la mejora del user experience y la implementación CTA efectivos.

4. Definición de las campañas y plan de medios

Con la finalidad de dar continuidad las actividades planificadas, se traza el siguiente plan de medios para generar presencia y recordación de marca Branding y performance.

Branding: Por medio de esta campaña buscaremos generar conexiones entre la marca, cliente y posibles clientes para tener recordación y podamos estar en la mente de nuestro público objetivo.

Usaremos banners en las páginas web donde nuestro público objetivo navega de manera frecuente, estos banners tendrán un CTA a nuestra web.

Tabla 14

Plan de Medios Campañas Display

PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA DISPLAY					
PUBLICO OBJETIVO: 1.2 MM VISITAS					
MEDIO	Página web	Formato	Impresiones	Reach	Costo mensual
Portal web	Ekos	Superbanner	50.000,0	0,03	\$ 350,00
Portal web	Lideres	Robapaginas	50.000,0	0,02	\$ 350,00
Total Mes			100.000		\$ 700,00
Total Año			1.200.000		\$ 8.400,00

Nota: Medios, página Web y presupuesto campañas display

5. Creatividades y formatos

Para la publicidad digital la empresa busca implementar anuncios display, buscando como resultado de la campaña de branding, la conversión a ventas de los leads obtenidos.

Para lograr este objetivo en estos anuncios los formatos y creatividades a utilizar son:

- Superbanner, uno de los formatos más utilizados debido a que se destacan visualmente por su ubicación estratégica.
- Robapáginas, que genera gran impacto ya que se encuentra en las columnas centrales de las páginas web, ocasionando que se robe la atención de los internautas.

Figura 23

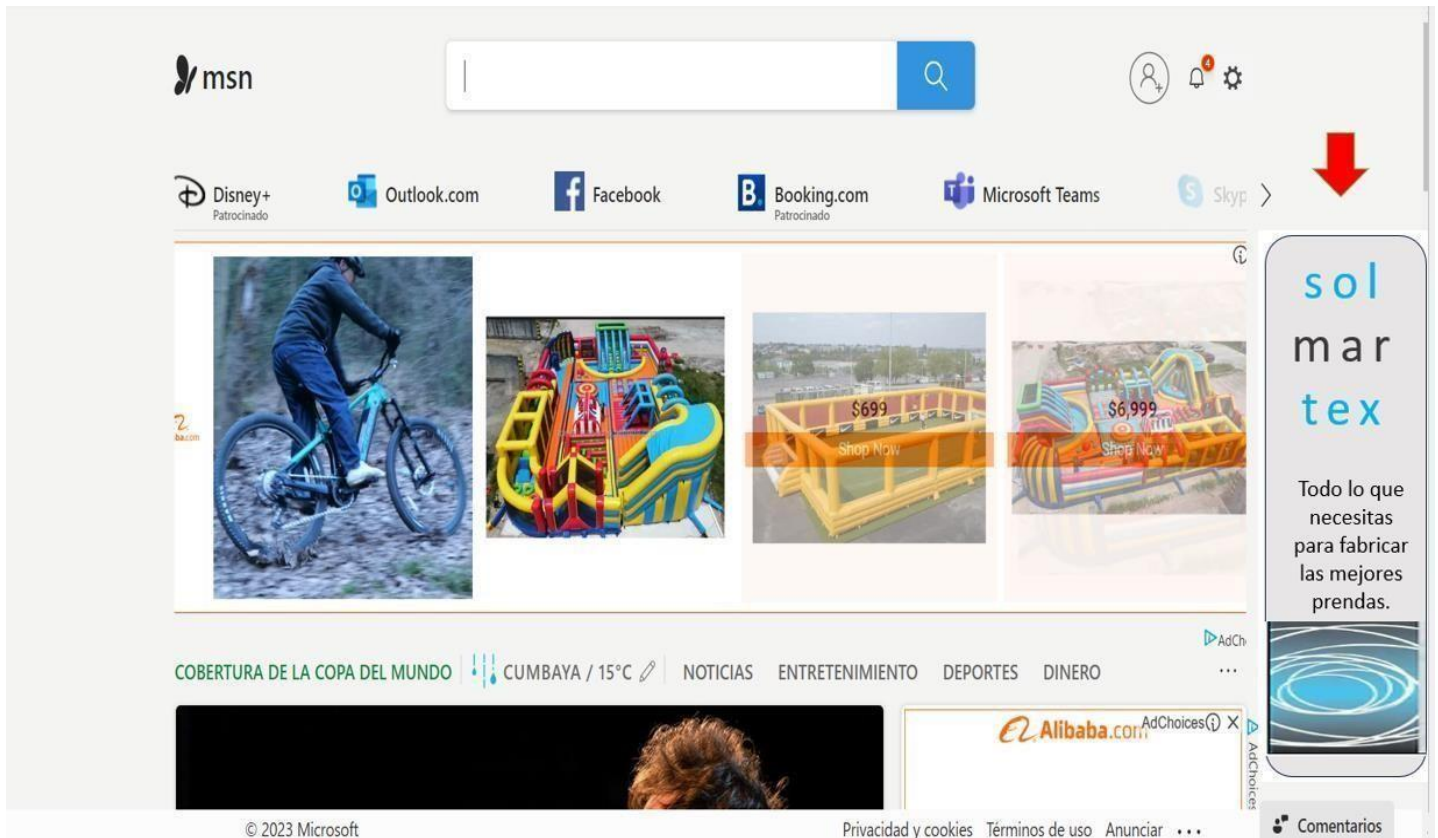
Ejemplo de superbanner

The image shows a screenshot of a website with a prominent superbanner at the top. The superbanner is for 'sol mar tex' and features a background of colorful yarn balls. The text in the banner reads: 'Todo lo que necesitas para fabricar las mejores prendas. Conoce nuestro catálogo de productos Compra en línea'. To the right of the banner is a 'zero bounc' logo. Below the banner is a navigation menu for 'EL COMERCIO' with categories: ÚLTIMA HORA, ACTUALIDAD, TENDENCIAS, DEPORTES, OPINIÓN, VIDEO, PODCASTS, BLOGS. Below the menu is a section for '¿QUIÉN JUEGA HOY?' with a 'MIRA LA AGENDA' button. To the right is a 'zero bounc' sidebar with the text 'Have You Verified Your Email Contacts' and a 'LEARN MORE' button. The bottom of the page shows a partial view of a news article with a photo of a man and a 'Vehicentro' advertisement.

Nota: Elaborado por los autores.

Figura 24

Ejemplo de roba páginas



Nota: *Elaborado por los autores.*

6. Planificación y modelo de compra

En este apartado SOLMARTEX aplicará un modelo de compra CPM, ya que buscamos ejecutar una cantidad importante de impresiones en los medios que hemos elegido. A continuación, se detalla el inicio de la campaña, modelo de compra y la estimación del presupuesto.

Tabla 15

Planificación y modelo de compra

Nota: Planificación de campaña basado en valores referenciales, en plan de presupuesto anual \$8.4K

7. Recogida de audiencias

Es importante tener claro el público objetivo al que vamos a enfocarnos, y para ello es necesario orientar todas las actividades que nos permitan conocer las necesidades de ese público y generar una propuesta de valor que solvete sus necesidades.

SOLMARTEX es una empresa que comercializa insumos y maquinaria textil con enfoque B2B, particularmente, a aquellas pequeñas y medianas empresas, emprendimientos o negocios familiares que elaboran productos finales textiles, lo que implica la necesidad de conocer a sus clientes por su giro de negocio, tipo de empresa textil (fábrica de tela, productos textiles terminados, clientes, etc). Tamaño de la empresa (pequeña, mediana, emprendedores) posicionamiento de sus clientes en la industria para tener muy claras las estrategias en las que nos enfocaremos, para cumplir con este objetivo se ejecutarán las siguientes acciones:

Buyer persona: Esta actividad nos permitirá idealizar a nuestro cliente más exigente y enfocarnos en satisfacer sus necesidades, el público objetivo es B2B (pequeñas empresas familiares o de emprendedores), de esta forma podremos comprenderlos de mejor manera, personalizar las estrategias, mensajes, tono de comunicación y aumentar la relevancia e impacto de los productos. Esto brindará una ventaja competitiva al dirigir los recursos de manera más eficiente y satisfacer las necesidades específicas de los clientes potenciales.

Estudio de mercado: Permitirá tener un conocimiento pleno del estado de la industria, nuestra competencia, potenciales clientes y público objetivo, de esta manera se puede ser más asertivo en las acciones para satisfacer las necesidades, preferencias y comportamientos del público objetivo.

Con estas acciones previas más las actividades de inbound marketing, marketing de contenidos, email marketing, se podrá medir el impacto de las campañas y medios de comunicación para llegar a los objetivos planteados.

8. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Inversión:

Tabla 16

Inversión para campañas Display

PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA DISPLAY					
PUBLICO OBJETIVO: 1.2 MM VISITAS					
MEDIO	Página web	Formato	Impresiones	Reach	Costo mensual
Portal web	Ekos	Superbanner	50000	0,03	\$ 350,00
Portal web	Lideres	Robapaginas	50000	0,02	\$ 350,00
Total			100.000		\$ 700,00

Nota: Datos referenciales por costo de la campaña mensual, elaborado por los autores

KPI objetivos:

- **Impresiones:** Medirá la cantidad total de impresiones de los anuncios. Esto nos dará una idea del alcance de la campaña y de cuántas veces los anuncios se han mostrado en la red de display.
- **Clics:** Mide la cantidad de clics generados en cada anuncio. Esto nos ayudará a evaluar la tasa de interacción de nuestra audiencia con nuestros anuncios y a determinar la efectividad de nuestra creatividad y segmentación.
- **CPC:** Para evaluar eficacia y rentabilidad de nuestra campaña con relación a la interacción y participación de la audiencia. Al monitorear y analizar el CPC, podemos obtener información sobre qué anuncios, palabras clave, segmentos de audiencia o canales están generando clics a un costo más bajo, para tomar decisiones eficientes, que nos ayuden a optimizar nuestras estrategias de marketing.
- **CPA:** Para medir la eficiencia y rentabilidad de nuestros esfuerzos de marketing digital, calculando el costo de adquisición de un nuevo cliente o lograr una conversión adicional.
- **Conversiones:** Para medir las conversiones que se generarían a partir de nuestros anuncios de display. Esto debe incluir compras, registros, descargas de contenido y demás interacciones.
 - **Costo por conversión:** Para tener claro el costo promedio por cada conversión generada. Esto nos permitirá evaluar la eficiencia de nuestra inversión y optimizar nuestra campaña para potenciar el retorno de la inversión (ROI).

Recursos empleados:

- **Diseño de creatividades:** En la creación de anuncios atractivos y visualmente impactantes que capten la atención de la audiencia objetivo. Esto implicaría el diseño de banners, imágenes y mensajes publicitarios.
- **Plataforma de anuncios:** En la red de display la gestión de anuncios se realizará por Google Ads .
- **Personal de seguimiento y análisis:** Deberemos realizar un seguimiento y análisis para proporcionar los KPI establecidos para la toma de decisiones.

Capítulo VIII: Compra programática

1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

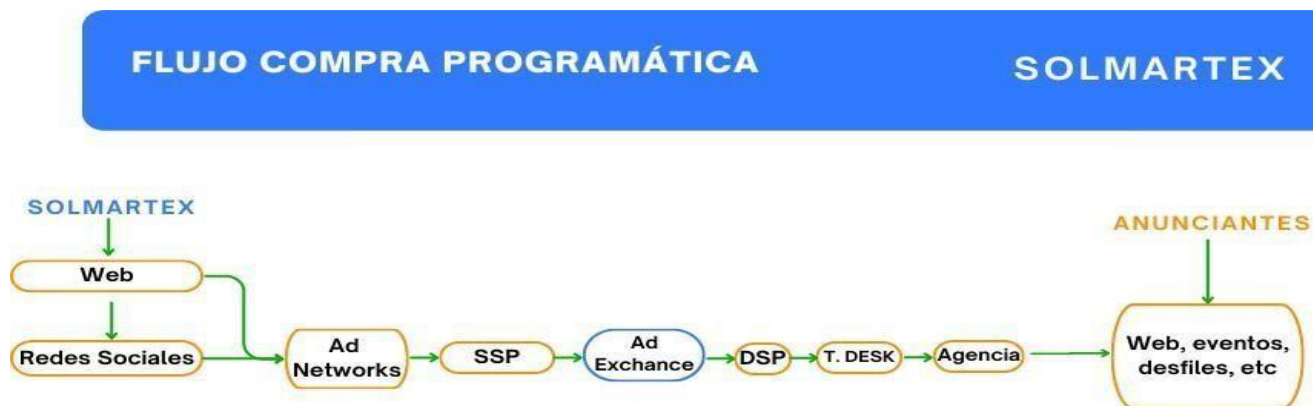
Actualmente, SOLMARTEX no se ha enfocado en una estrategia basada en marketing digital y dentro de las actividades que se pretenden hacer, es poder desarrollar los canales digitales de SOLMARTEX con el objetivo de mejorar su share y presupuestos comerciales, por tal motivo al implementar una estrategia basada en marketing digital y con la finalidad de poder tener más eficiencia en la gestión, nos apalancaremos en la compra programática, basados en las siguientes razones:

- **Segmentación:** Al ser una empresa pequeña, necesitamos ser muy eficiente en las campañas, por lo tanto, la compra programática nos permite tener un nivel de precisión más exacto, con la finalidad de que el mensaje de la empresa llegue a quien debe llegar y por el canal adecuado, esto nos permite tener más eficiencia en los anuncios.
- **Ahorro:** Al ser más eficiente, se eliminan los desperdicios y el público objetivo que no le interesa la oferta de valor y productos de SOLMARTEX, de esta manera, no se lanzan de manera indiscriminada una campaña, sino que se la enfoca al cliente meta, por el canal adecuado y con el tono de comunicación apropiado.
- **Tiempo real:** La inmediatez de esta estrategia también nos permite reaccionar con más celeridad a lo que los clientes demanden y de igual manera nuestra presencia estaría enfocada en páginas web, blog, redes sociales de las empresas textiles del Ecuador, de igual manera estar presentes en los temas de tendencia o moda de la industria, lo que es beneficioso para la marca y los objetivos.

En conclusión, podemos indicar que no usar estas herramientas de manera estratégica, la empresa estaría desperdiciando la oportunidad de estar en la cresta de la ola de la tendencia y eso implica mucha pérdida. Para evitar esto, se deben aprovechar todas las herramientas que pueda usar la empresa para estar a la vanguardia de la industria.

Figura 25

Proceso compra programática.



Flujo de alto nivel del proceso de compra programática SOLMARTEX

Ad. Network: Ofrece servicios de publicidad en web de interés

SSP: Permite a los editores de sitios web vender sus espacios publicitarios a los anunciantes

Ad Exchange: mercado en línea donde se compran y venden espacios publicitarios de manera automatizada

DSP: Plataforma que permite a los anunciantes gestionar y optimizar sus campañas publicitarias digitales

Trading desk: Gestionan y ejecutan de campañas publicitarias programáticas en nombre de los anunciantes

Agencia: Se encarga de planificar, implementar y optimizar campañas publicitarias digitales utilizando tecnología y datos para llegar a la audiencia adecuada

Nota: Proceso de implementación compra programática

2. Definición de audiencias

La compra programática sirve para automatizar un proceso basado en la inteligencia artificial enfocándonos en el público objetivo de manera más exacta maximizando de esta manera la inversión publicitaria y aprovechando las oportunidades en tiempo real, dando

acceso a SOLMARTEX a un amplio inventario de sitios web donde el público objetivo tiene interacciones, lo que genera más relevancia en el mensaje.

Recordemos que la empresa tiene su enfoque en los clientes B2B (pequeñas empresas, familiares o de emprendedores), por tal razón la segmentación es más precisa y efectiva al momento de hacer la segmentar a los clientes, ya que nos da el perfil idóneo de aquellas personas que son las encargadas de tomar las decisiones dentro de las compañías que fabrican telas o prendas de vestir y que estén interesadas en la compra de insumos y maquinaria para su negocio. Adicionalmente, que la inmediatez del tiempo real de las campañas, hace que podamos tener presencia en eventos, ferias, desfiles de modas, etc. Que es allí donde se gestan los negocios y se marcan las tendencias.

De esta manera podemos concluir que apalancados en la compra programática esperamos estar donde nuestros clientes están para ganar su interés y poder generar procesos comerciales que permitan a SOLMARTEX aprovechar las oportunidades y generar eficiencia en las campañas, encontrando el perfil adecuado de las empresas que necesiten nuestros servicios y productos.

3. Tipo de compra

De acuerdo con los beneficios que ofrece la compra programática, se mejora el rendimiento de la campaña con los medios empleados, en este escenario se determinará usar CPM o coste por mil con un enlace direccionado a nuestra página Web, para que se pueda cubrir con el objetivo de “aumentar las conversiones” de la empresa SOLMARTEX. Para ello utilizaremos (DSP) como DoubleClick Bid Manager, y de esta forma segmentar, planificar, ejecutar y medir la campaña en tiempo real, ofreciendo de esta manera una solución integral y efectiva para maximizar el impacto de nuestra publicidad.

Nuestra estrategia de programática directa se basará en un acuerdo preferente el cual nos proporcionará flexibilidad de comprar únicamente el inventario que cumpla nuestros requisitos, ya que estaríamos enfocados a un grupo segmentado, específicamente a empresas dedicadas a la confección de prendas, así como a la moda, donde buscaremos ser un referente de insumos para la elaboración de prendas de calidad.

4. Campañas y objetivos

Campaña:

SOLMARTEX enfocará su campaña de programática directa en varios aspectos que le ayudarán a cubrir los objetivos de branding y performance, es una campaña de prospecting y remarketing, por lo que trabajaremos en:

Publicidad de marca: Utilizaremos la programática directa para crear y difundir anuncios que promocionen la marca. Estos anuncios incluirán imágenes y vídeos que muestren los productos que resalten la calidad o destaquen características especiales.

Anuncios de productos específicos: Al tener productos textiles con características específicas podemos dirigir publicidad a un público específico interesados en el producto.

Remarketing: Mediante la programática directa los anuncios se mostrarán a personas que ya han visto el sitio web antes o ya han interactuado en la publicidad.

Segmentación demográfica y geográfica: Los anuncios se dirigirá a empresas según criterios demográficos como: ramo de la industria textil, cantidad de producción, facturación promedio, ubicación geográfica.

Anuncios en sitios web de interés: Por medio de la programática directa podremos mostrar nuestros anuncios en sitios de relevancia para la industria textil, como blogs de

moda, revistas especializadas en textiles o plataformas de comercio electrónico que venden productos relacionados.

Objetivos

En base a la campaña que SOMARTEX va a ejecutar, los principales objetivos serían:

- Incrementar reconocimiento de marca para SOLMARTEX
- Capturar información de clientes potenciales interesados en los insumos textiles.
- Disponer anuncios a las empresas que han hecho visitas previas a la página web de SOLMARTEX
- Aprovechando la programática directa, podemos crear campañas altamente segmentadas para llegar a audiencias específicas.

5. DSP's y alternativas (google GDN)

Para aplicar los DSP (Demand Side Platforms) y las alternativas como Google GDN (Google Display Network) en nuestro plan de marketing digital seguiremos los siguientes pasos:

Segmentación de audiencia: Utilizaremos los datos relevantes para segmentar nuestra audiencia de manera más precisa. En función de variables demográficas, intereses, comportamiento en línea y otros datos relevantes para identificar segmentos específicos de nuestra audiencia objetivo. Luego, dirigiremos nuestros anuncios de Google GDN a cada segmento de audiencia de manera personalizada, lo que aumentará la relevancia de estos y maximizará las posibilidades de generar resultados positivos.

Retargeting: Aprovecharemos el retargeting utilizando Google GDN. Al recopilar datos de prospectos que han visitado nuestro sitio web, mostrándoles anuncios

personalizados cuando naveguen por otros sitios web en la red de Google. Esto nos permitirá volver a conectarte con aquellos que ya han mostrado interés en nuestra empresa y recordarles nuestros productos, aumentando las posibilidades de conversión.

Personalización de anuncios: También utilizaremos la información para personalizar los anuncios en Google GDN. De este modo podemos adaptar los mensajes, las imágenes y los llamados a la acción según los datos demográficos, los intereses o el comportamiento de navegación de cada segmento de audiencia. Esta personalización de anuncios nos ayudará a captar la atención de los usuarios, incrementando la probabilidad de participación y conversión.

Red de Display de Google (GDN): Aprovecharemos esta gran plataforma publicitaria en línea para tener disponibles nuestros anuncios dentro de su amplia red de sitios web, aplicaciones móviles y videos asociados con Google. Ya que la GDN abarca millones de sitios web en diferentes categorías, lo que nos brindará una amplia exposición en línea maximizando la posibilidad de impactar a nuestros clientes potenciales. Por esta razón vamos a utilizar formatos diferentes estáticos, tipo banners y videos.

6. Creatividades

Banner: Se mostrarán estos formatos de banners según la página, app o web en la que se pueda mostrar nuestro anuncio.

Figura 26

Banner vertical SOLMARTEX (Formato: Half Page Ad 300x600)



Nota: Ejemplo de banner vertical promocionando maquinaria para hacer medias

Figura 27

Banner horizontal SOLMARTEX (Formato: Large Rectangle 336x280)



Nota: Ejemplo de banner horizontal promocionando insumos textiles

Video: Se mostrarán este tipo de videos según la página, app, web o YouTube en la que se pueda mostrar nuestro anuncio.

“https://www.canva.com/design/DAFlw5iHsXU/k65kqU9yi7NuZcsCIHvxBg/watch?utm_content=DAFlw5iHsXU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink” Nota: video elaborado por los autores, compartido en Canva

7. Inversión prevista

Dentro de la programática, nuestra inversión prevista se enfocará en el CPM, la estimación es de \$10 por cada 1000 impresiones, en dos portales, <https://www.aite.com.ec/>, <https://muchomejorecuador.org.ec/>

Tabla 17

Inversión Portales, Compra Directa

INVERSIÓN PORTALES, COMPRA DIRECTA					
PUBLICO OBJETIVO: 720K VISITAS					
MEDIO	Página web	Formato	Impresiones	Reach	Costo mensual
Portal web	AITE	Robapáginas	60000	0,02	\$ 420,00
Portal web	MuchoMejor Ecuador	Superbanner	60000	0,03	\$ 420,00
Total			120.000		\$ 840,00
Total al año, campaña bi mensual			720.000		\$ 5.040,00

Nota: Precios referenciales de CPM referenciales, elaborado por los autores.

8. KPI's de medida

De acuerdo con la inversión que vamos a ejecutar y de la mano de los objetivos de branding y performance los KPI's más adecuados para medir el comportamiento de la campaña son:

Impresiones: Cantidad de veces que nuestros anuncios se muestran en la pantalla del grupo objetivo.

Clics: número de clic que hacen nuestros clientes en los anuncios para obtener más información o realizar una acción específica, como la generación de un lead.

Costo por clic (CPC): Calcula el costo promedio de cada clic en los anuncios. Nos ayudará a evaluar la eficiencia de nuestra inversión.

Ratio de Clics (CTR): Porcentaje de clics atados a las impresiones. Éste nos permitirá evaluar cuan relevante y efectivo está siendo nuestro anuncio.

Conversiones: Mide la cantidad de clientes que realizan la acción de compra, después de interactuar con nuestros anuncios.

Capítulo IX Inbound marketing

1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

Uno de los principales objetivos para aplicar la estrategia de inbound marketing, es generar atracción orgánica de clientes, y en este caso, SOLMARTEX necesita generar más tráfico en la web la cual dentro de los objetivos planteados en este proyecto, es mejorar la experiencia del usuario que visita nuestra web y crear un espacio de e-commerce.

Así mismo, la idea es poder potencializar los contenidos en Facebook e Instagram que SOLMARTEX cuenta, ya que no se ha realizado ninguna actividad y no generan valor para clientes o posibles clientes. (tabla 5, Cronograma de contenidos, pag. 36) Donde se puede ver la tabla de contenidos, con fechas, temática planteada y los indicadores que se esperan medir al finalizar cada campaña.

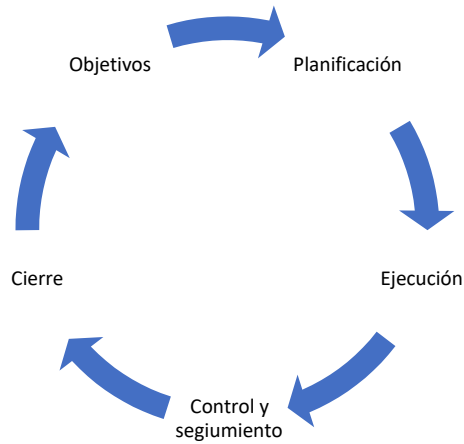
2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Se establece como el ciclo de compra de cada proyecto un cronograma que nos permita definir los objetivos, tiempo, canal e indicadores que nos para saber si la campaña fue exitosa o no. (tabla 5, Cronograma de contenidos, pag. 36)

Para el ciclo de los proyectos, se ha determinado las siguientes etapas:

Figura 28

Ciclo de compra



Nota: Ciclo de compra para SOLMARTEX en las campañas de inbound marketing

3. Definición y estrategia para la fase de atracción

La atracción es uno de los principales objetivos de la implementación de inbound marketing, por lo que se ha definido el uso de las redes sociales de SOLMARTEX para la generación de esta estrategia.

Se han planificado, webinars con temas de tendencia bajo un cronograma establecido y en nuestras redes sociales, de esta manera buscamos generar interés y valor en nuestros clientes y posibles clientes.

Tabla 18

Cronograma de Implementación de Inbound Marketing

		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MES 1	Canal	Email marketing			
	Tema	Anuncio de actualización pagina web			
	Actividad	Envío de comunicado con las mejoras de la pagina web			
MES 2	Red social	Marketing de contenido (RRSS)			
	Tema	Entrevista clientes satisfechos	Moda y nuevas tendencias	Publicaciones de productos	Tutoriales
	Actividad	Videos vivenciales de clientes	Asociar los productos con las tendencias del mercado	Destacar características relevantes de los productos	Como se fabrican los hilos
MES 3	Canal	Inbound Marketing (RRSS)			
	Tema	Webinar 1	Webinar 2	Contenido educativo	Contenido educativo
	Actividad	Colores y tendencias de moda	Técnicas de costura	Como elegir el mejor hilo para la elaboración de telas	Colorimetría
KPI	Incrementar trafico web	Web			
	# seguidores	Facebook/ Instagram			
	# likes	Facebook/ Instagram			
	CTR	Facebook/ Instagram			
	Conversiones	Facebook/ Instagram			



Nota: Referencia cronograma redes sociales de campañas de Inbound Marketing, elaborado por los autores.

Adicionalmente, se apalancará una campaña de email marketing, donde se generarán invitaciones a nuestros clientes para que participen en los webinars que llevaremos a cabo, también implementaremos un banner en nuestra web y redes sociales para que el público interesado en asistir mediante un pequeño registro de información de contacto, esto nos permitirá ampliar la base de los clientes con los que contamos actualmente y poder tener nuevos prospectos.

4. Definición y estrategia para la fase de conversión

Para lograr un contacto efectivo con el cliente y para engancharlo al producto es necesario una pequeña patada para ejecutar la compra, por lo tanto, para la fase de conversión se plantea ofrecer descuentos en las maquinas que tenemos en nuestro catálogo de ventas, de manera que se logrará captar la atención de los clientes y poder destacar sobre los competidores.

Es necesario también destacar que los productos que distribuye SOLMARTEX cumplen con estrictos estándares de calidad, lo cual genera seguridad en el cliente, sabiendo que tienen garantía proporcionada ya que llegan a tener 40 años de experiencia. Con este antecedente, el mejor canal para hacer esta conversión sería por medio de páginas aliadas al producto enviando anuncios personalizados.

5. Definición y estrategia para la fase de cierre

La estrategia de cierre es una de las fases fundamentales dentro del proceso de compra, ya que mantiene contacto directo con el posible cliente, el cual debe ser de manera clara, precisa y rápida, puesto que, de esta depende si existe o no una compra.

De manera que, SOLMARTEX dentro de esta fase optó por el uso de las redes sociales, mediante mensajes directos, WhatsApp y Mailing, principalmente porque permite el envío masivo de contenido de nuestros productos por estas plataformas.

6. Definición y estrategia para la fase de fidelización

Buscaremos mantener y robustecer la relación con nuestra base de clientes existentes. Nuestra estrategia se centrará en generar una comunicación interactiva con nuestros clientes, enfocada en entregar contenido de valor para la industria textil, con un seguimiento personalizado a las compras, entrega de un servicio al cliente excepcional y a su vez generaremos programas de recompensa, logrando así experiencias memorables que nos ayudarán a convertir a los clientes en embajadores de la marca. Sin duda la fidelización impulsa clientes leales, incrementa las tasas de retención y genera un boca a boca positivo, logrando de esta forma el crecimiento sostenible del negocio, clientes a largo plazo y optimización del ROI.

7. KPI's de medida

- Tasa de apertura de correos
- CPM
- Cantidad de lead generados
- Tasa de rebote de mails
- Número de Clics en anuncios.
- Cantidad de view
- Efectividad de retención de clientes
- Generación de referidos

8. Recursos destinados

Tabla 19

Recursos destinados Campaña de Inbound Marketing

Items	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Campaña en Google Ads	4 meses	\$ 60,00	\$ 240,00
Campaña en Google Marketing	4 meses	\$ 75,00	\$ 300,00
Community Manager	5 meses	\$ 420,00	\$ 2.100,00
Diseñador Gráfico	5 horas	\$ 30,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 2.790,00

Nota: Distribución del presupuesto para cada recurso, valores referenciales, elaborada por los autores.

Capítulo X Analítica

1. Software de medición (software que vamos a utilizar)

Para la necesidad actual de Solmartex, la plataforma que se usará para generar toda la información relacionada con el desempeño de la estrategia y obtención de información por medio de tableros, usaremos Google Analytics.

De esta manera podremos tener la claridad de número de visitas, tiempo de navegación de las visitas, identificar el origen de los visitantes, determinar el porcentaje de rebotes, palabras claves y conversiones.

2. Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Para analizar y rastrear la interacción de los visitantes en la página web, se creará un Pixel desde Facebook, de esta forma se podrá identificar el origen de la visita, la efectividad de conversiones.

3. Kpi's: de visita, calidad y fuente

Los indicadores de la gestión serán:

- **Número de visitas:** Conocer el número de usuarios que se tiene de manera diaria para establecer una línea base de visitas y proyectar un objetivo que nos permita ir incrementando el número de visitas.
- **Nuevos usuarios:** Conocer el número de usuarios nuevos que ha dejado cada campaña y contrastarlo con los anteriores antes de implementar las campañas.
- **Visitas recurrentes:** Conocer las visitas recurrentes de los visitantes, para identificar posibles mejoras, analizar comportamiento de los visitantes y mejorar los apartados más visitados.

- **Tiempo de navegación:** Duración de cada visita para determinar el nivel de usabilidad y facilidad de navegación en la página.
- **Conversiones:** Para identificar la eficacia de las campañas respecto a los objetivos planteados.
- **Origen:** Conocer el origen de las visitas, si llegaron por redes sociales, campañas de mailing, tráfico orgánico y buscadores.

4. Test A/B y medición

Por medio de este test, se podrá evaluar con datos y mayor certidumbre el desempeño de la web y el user experience, de esta manera se busca una interacción con un enfoque a las expectativas de los clientes.

Tabla 20

Test A/B página web Solmartex.

TEST A/B		
Prueba	A	B
Acceso a CTA de compra	Ubicación junto a cada producto	Ubicación en header de la pagina, para ingresar directamente al catalogo de productos y ejecutar la compra.
Diseño página	Imágenes estáticas header	Carrusel de imágenes relacionadas con los productos, servicios y datos relevantes de ferias textiles

Nota: Ejemplo de test A/B para dos elementos de la página web, elaborada por los autores.

5. Generación de UTM

La inclusión de este código nos permitirá insertar en los enlaces para identificar algunos aspectos como:

- **Fuentes de campañas:** Identificar el origen de las campañas, como redes sociales, mailing, referencias de sitios web. Para determinar que canales están siendo más efectivos.

- **Rendimiento de campañas:** Con los enlaces asociados al UTM y con poder analizar el origen, se pueden hacer campañas más eficientes y enfocar los esfuerzos en la asignación de recursos por origen.
- **Personalización de campañas y contenido:** Generar tráfico a una campaña específica para un público objetivo, por ejemplo: una campaña orientada en facebook para fabricantes de medias, podría llegar a un apartado específico de la página web donde estén estos insumos y no tener acceso directo a toda la página web.

Ejemplos de generación de links con código UTM, por campaña:

Invitación a feria textil desde Facebook: Todo visitante en la página de Facebook, podrá acceder a este link, que le direcciona a la web para registrarse y descargar los pases gratuitos para la feria.

[“https://www.solmartex.com/?utm_source=Facebook&utm_medium=Facebook&utm_campaign=PROMOCION%20FERIA%20TEXTIL&utm_term=FERIA%20TEXTIL%20ECUADOR%20ZULETA%20QUITO”](https://www.solmartex.com/?utm_source=Facebook&utm_medium=Facebook&utm_campaign=PROMOCION%20FERIA%20TEXTIL&utm_term=FERIA%20TEXTIL%20ECUADOR%20ZULETA%20QUITO) Nota, UTM elaborada por los autores

Invitación a feria textil, desde email:

[“https://www.solmartex.com/?utm_source=mail&utm_medium=mailing&utm_campaign=Feria%20Textil&utm_term=Textil%2C%20compra%2C%20insumos%2C%20materia%20prima%2C%20fibras%20nobles%2C%20quito%2C%20Ecuador”](https://www.solmartex.com/?utm_source=mail&utm_medium=mailing&utm_campaign=Feria%20Textil&utm_term=Textil%2C%20compra%2C%20insumos%2C%20materia%20prima%2C%20fibras%20nobles%2C%20quito%2C%20Ecuador) Nota, UTM elaborada por los autores

Visita nuestra nueva página web, desde Instagram: Quienes visiten nuestra página de Instagram, podrán ser direccionados a nuestra web para conocer y adquirir nuestros productos:

https://www.solmartex.com/?utm_source=Instagram&utm_medium=Redes%20sociales&utm_campaign=Nueva%20p%C3%A1gina%20web&utm_term=Textil%2C%20compra%2C%20insumos%2C%20materia%20prima%2C%20fibras%20nobles%2C%20quito%2C%20Ecuador

Tabla 21

Ejemplo de Parrilla UTM:

PARRILLA UTM		
CAMPAÑA	UTM SOURCE	PA
PROMOCION%20FERIA%20TEXTIL&utm_term=campaign=Feria%20Textil&utm_campaign	Facebook&utm_medium	

Nota: Parrilla elaborada por los autores.

Capítulo XI E-Commerce y Plan de Marketing Digital

1. Elección de Empresa

SOLMARTEX Cia. Ltda., es una empresa familiar fundada en el 2011 (Paredes, 2023), que se encarga de la importación, comercialización y distribución de insumos y maquinaria textil. Los productos que importa y comercializa son fibras como algodón peinado, Lycra, Elástico, Nylon y maquinaria para hacer medias, actualmente sus clientes se encuentran ubicados en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua y Loja (Paredes, 2023). La empresa tiene la misión de satisfacer el mercado nacional entregando fibras de alta calidad, durabilidad y precios cómodos, pero sobre todo fabricados con materiales que no son nocivos para la salud, siendo esta su principal ventaja competitiva, para avalarlo, los productos cuentan con la certificación OEKO TEX 100 (es una etiqueta ecológica que certifica que las fibras no cuentan con sustancias nocivas (AITEK, 2023)). Para poder contar con el stock necesario de productos con la certificación, la empresa tiene con estratégicos en países como Perú, España, India y China. Solmatex, ha enfocado su campo de acción en desarrollar una fuerza de venta personalizada, abordando principalmente la mediana y pequeña industria fabricantes de ropa exterior e interior, dando como resultado por la personalización y búsqueda puerta a puerta una participación del 71% del mercado textil de la provincia de Imbabura, aquí se encuentra el 80% de su base de clientes, generando una facturación aproximada de 40mil dólares mensuales, debido a la recompra de su base existente. El 20% de la base restante de sus clientes se encuentran repartidos en el resto de las provincias, generando una facturación de \$10K dólares mensuales. SOLMARTEX, cuenta con una base de 150 clientes fijos, y muy pocos clientes esporádicos.

Actividad:

Solamartex Cia. Ltda., es una empresa familiar fundada en el 2011 (Paredes, 2023), que se enfoca en importar comercializar y distribuir insumos y maquinaria textil. Los productos que importa y comercializa son fibras como algodón peinado, Lycra, Elástico, Nylon y maquinaria para hacer medias, actualmente sus clientes se encuentran ubicados en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua y Loja (Paredes, 2023).

2. Modelo de Negocio en Internet

El modelo de negocio de nuestra empresa es un B2B, ya que son materias primas para conseguir un producto final, sin embargo, desde sus inicios hasta la actualidad se ha manejado con un modelo de trabajo muy tradicional (visita física a los locales para realizar la preventa), dentro de este contexto, queremos apalancarnos en la tecnología que se dispone en la actualidad para derribar la barrera de la visita personal y poder llevar de manera digital a nuevos sectores y mercados.

Adicional al desarrollo del plan de marketing digital, se espera implementar herramientas basadas en la inteligencia artificial, que puedan orientar a los clientes respecto a que materiales son los más idóneos para que puedan fabricar sus prendas de vestir: Ejemplo: si un cliente que fabrica medias para futbolistas, desea buscar los mejores insumos para sus productos, en nuestra página web, ingresará en la parte de asesoramiento en línea y colocando lo que desea fabricar, nuestra herramienta de IA le indicará cuales son los mejores insumos para tener un producto de gran calidad.

3. Modelo de negocio CANVA

Tabla 22

Modelo Canvas

SOLMARTEX

Business Model Canvas



Nota: Modelo CANVAS, elaborado por los autores.

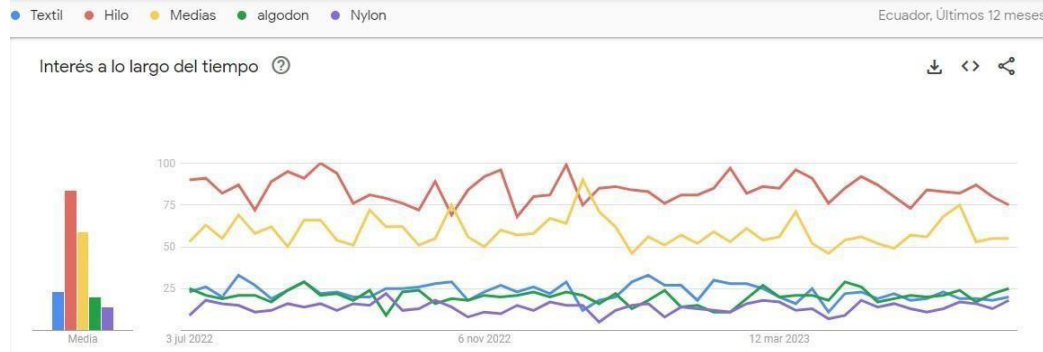
4. Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Analizando las tendencias del sector textilero en función de las palabras relacionadas hemos encontrado hallazgos muy relevantes para la planificación de nuestro plan de marketing digital.

Un dato muy relevante para nosotros, desde un enfoque de campañas con estrategias de geolocalización, es el desglose comparativo por región, ya que tuvimos una visibilidad clara de las provincias más importantes dentro de esta industria, al igual que las ciudades.

Figura 29

Interés a lo largo del tiempo en palabras relacionadas con la industria.



Nota: Captura de Pantalla, Google Trends,2023 (Google Trends, 2023)

Figura 30

Provincias que sobresalen en la industria



Nota: Captura de Pantalla, Google Trends,2023 (Google Trends, 2023)

5. Detección de competencia: Nivel de Indexación

Para poder determinar el nivel de indexación que tienen las páginas Web de la competencia de SOLMARTEX, se analizó la situación de cada empresa de acuerdo con las búsquedas orgánicas y pagadas que realizan en Google. Se determinaron los principales puntos clave con la herramienta SEM Rush determinándose lo siguiente. (SEMRUSH, 2023):

Tabla 23*Nivel de Indexación:*

Competencia	SOTIC	TEXTILES LA ESCALA	MECRISGA
Dominio	sotic.ec	textileslaescala.com	mecrisga.com
NIVEL DE INDEXACIÓN			
Backlinks	68	1.400	103
Competencia	0	73	0
Antigüedad del dominio	8 años	4 años	5 años
Contenido	Original y actualizado	Original y actualizado	Original y actualizado
TRÁFICO ORGÁNICO			
Principales palabras claves	5	18	65
Búsqueda Marca Orgánica	0	0	0

Nota: Elaborado por los autores.

6. Usabilidad (diseño, colores, etc.,)

Tabla 24

Usabilidad páginas web, competencia.

ANALISIS USABILIDAD WEB COMPETENCIA					
CRITERIO	ACTIVIDAD	TEXTILES LA ESCALA	SOTIC	MECRISGA	SOLMARTEX
		https://textileslaescala.com/	http://www.sotic.ec	http://www.mecrisga.com/	https://www.solmartex.com/
Información	Cuenta con información organizada				
Información	Cuenta con un detalle de productos y precios				
Información	Contiene datos de la empresa (misión, visión, etc)				
Información	Es fácil ejecutar búsquedas				
Información	Cuenta con botón de búsqueda				
Colores	Los colores permiten una navegación tranquila				
Diseño	El tipo y tamaño de fuente es el adecuado				
Diseño	Existe un criterio homologado en colores y letras.				
Funciones	Se puede comprar en la página				
Funciones	Existe CTA para chat o WhatsApp				
Funciones	Tiene un apartado para registrarse				

CRITERIO	
SI CUMPLE	
NEUTRO	
NO CUMPLE	

Nota: Elaborado por los autores.

7. Experiencia de Usuario (costos, beneficios, entrega gratis, etc.,)

Tabla 25

Análisis UX. web competencia.

ANALISIS UX WEB COMPETENCIA					
CRITERIO	ACTIVIDAD	TEXTILES LA ESCALA	SOTIC	MECRISGA	SOLMARTEX
		https://textileslaescala.com/	http://www.sotic.ec/inicio/	http://www.mecrisga.com/	https://www.solmartex.com/
Información	Contenido ordenado por nivel de importancia				
Información	Interfaz intuitiva				
Información	Se puede distinguir las funciones por colores				
Información	El lenguaje es claro y comprensible				
Diseño	El tipo y tamaño de fuente es el adecuado				
Esfuerzo	Es fácil llegar a una búsqueda				
Diseño	Es una web vistosa y atractiva				

CRITERIO	
SI CUMPLE	
NEUTRO	
NO CUMPLE	

Nota: Elaborado por los autores.

8. Factores diferenciales (Buenas prácticas)

- Sotic

Maneja ficha técnica de datos técnicos, características y dispositivos opcionales de cada máquina.

El sitio web aplica y respeta la imagen corporativa del negocio, los colores y tipografía de su logotipo.

Cuenta con la alternativa de llenar una pequeña encuesta y así poder comunicarse con el cliente.

- Textiles la escala

Cuenta con un chatbot que se direcciona a un canal de WhatsApp permitiendo mantener información directa con el proveedor.

- Mecrisga

Maneja mayor contenido gráfico, pero no información detallada de sus productos.

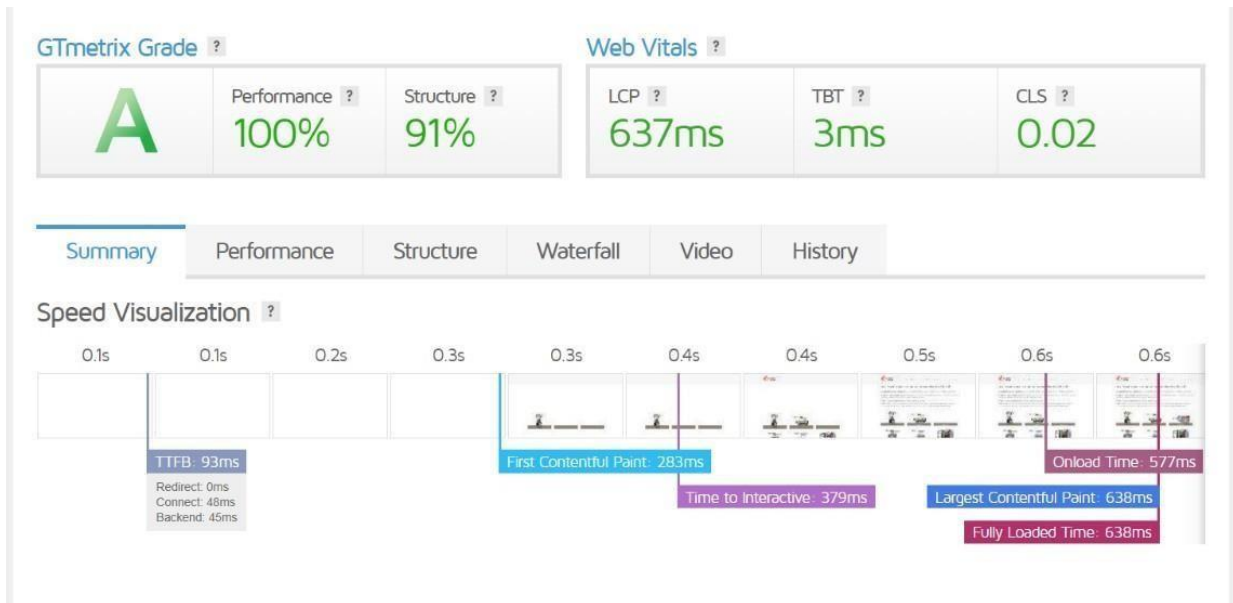
Cuenta con imágenes de calidad.

9. GTMetrix (Colocar la dirección de la competencia 0-100 velocidad carga)

Se realiza el análisis de la dirección de la competencia mediante la herramienta GTMetrix

Figura 31

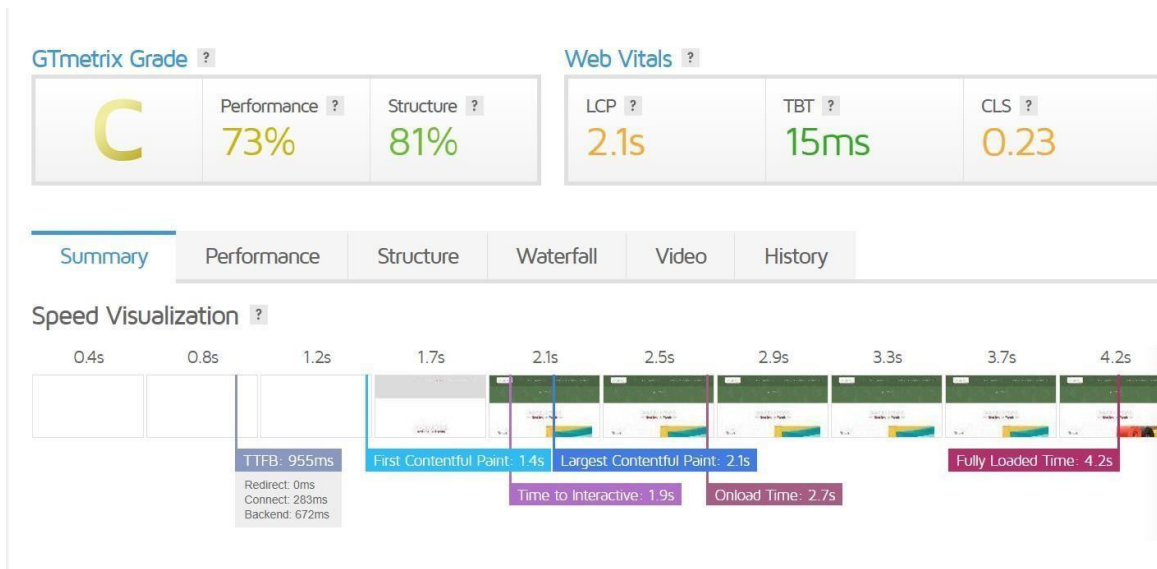
Análisis web competencia Sotic



Nota: Captura de Pantalla, GTMetrix (GTMETRIX, 2023)

Figura 32

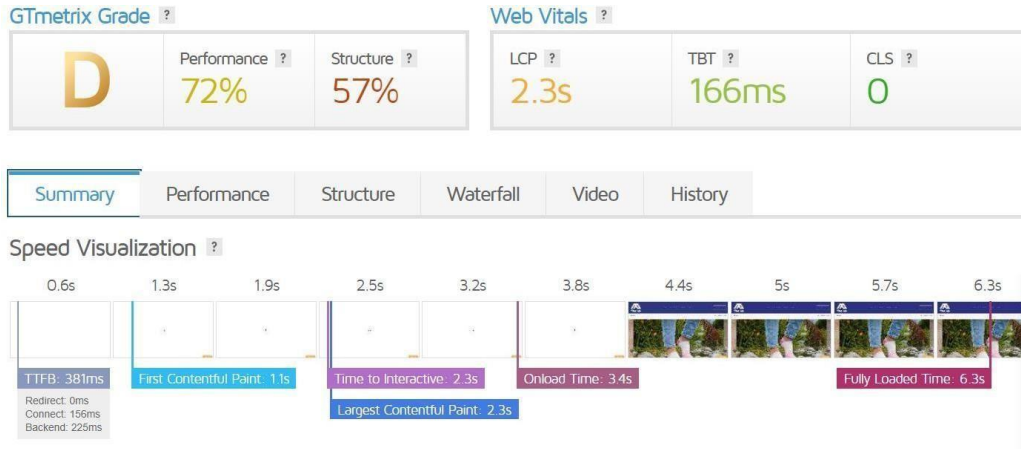
Análisis web competencia Textiles Escala



Nota: Captura de Pantalla, GTMetrix (GTMETRIX, 2023)

Figura 33

Análisis web competencia Mecrisga



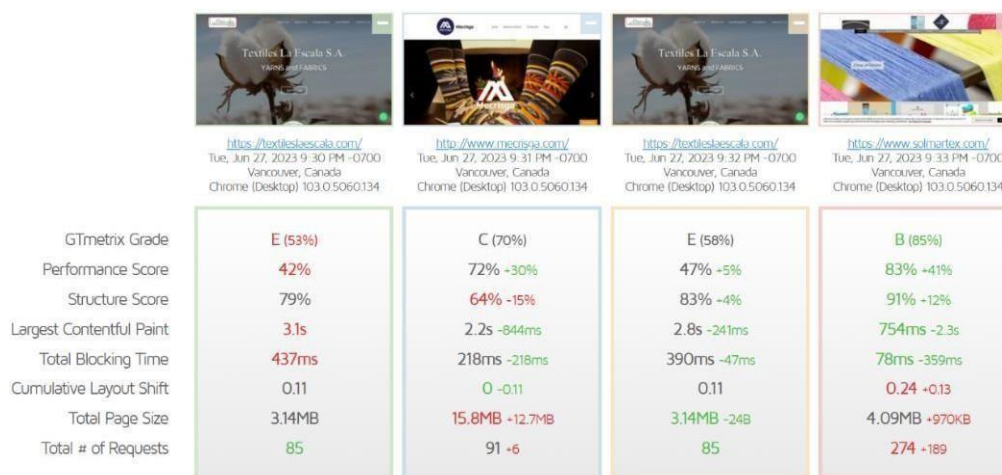
Nota: Captura de Pantalla, GTMetrix (GTMETRIX, 2023)

10. *Comparativa de reportes de optimización de sitios web*

Para determinar el desempeño de la velocidad, tiempo de carga de las páginas web de los competidores de SOLMARTEX, se usó la plataforma <https://gtmetrix.com/> donde se pudieron establecer las siguientes diferencias:

Figura 34

Desempeño de velocidad



Filmstrip	Performance	Structure	Waterfall	Graphs
Cumulative Layout Shift	0.11	0	0.11	0.24
First Contentful Paint	2.2s	1.0s	2.0s	385ms
Largest Contentful Paint	3.1s	2.2s	2.8s	754ms
Speed Index	4.0s	2.7s	3.8s	4.1s
Time to Interactive	3.3s	2.5s	3.2s	1.5s
Total Blocking Time	437ms	218ms	390ms	78ms
Redirect Duration	587ms	N/A	587ms	N/A
Connect Duration	2ms	101ms	1ms	98ms
Backend Duration	696ms	223ms	727ms	43ms
Time to First Byte	1.3s	324ms	1.3s	141ms
First Paint	2.2s	1.0s	2.0s	241ms
DOM Loaded	3.0s	1.5s	2.6s	466ms
DOM Interactive	2.7s	1.6s	2.4s	336ms
Onload Time	3.3s	3.0s	3.2s	1.3s
Fully Loaded Time	4.6s	6.3s	4.7s	11.7s

Nota: Captura de Pantalla, GTMetrix (GTMETRIX, 2023)

11. Nivel de Dominio de Autoridad

Para analizar el nivel de dominio de autoridad de las páginas web de nuestra competencia, hemos utilizado la herramienta Semrush, obteniendo los resultados siguientes (SEMRUSH, 2023):

Figura 35

Análisis web competencia Textiles La Escala



Nota: Captura de Pantalla, Semrush (SEMRUSH, 2023)

Figura 36

Análisis web competencia Sotic



Nota: Captura de Pantalla, Semrush (SEMRUSH, 2023)

Figura 37

Análisis web competencia Mecrisga

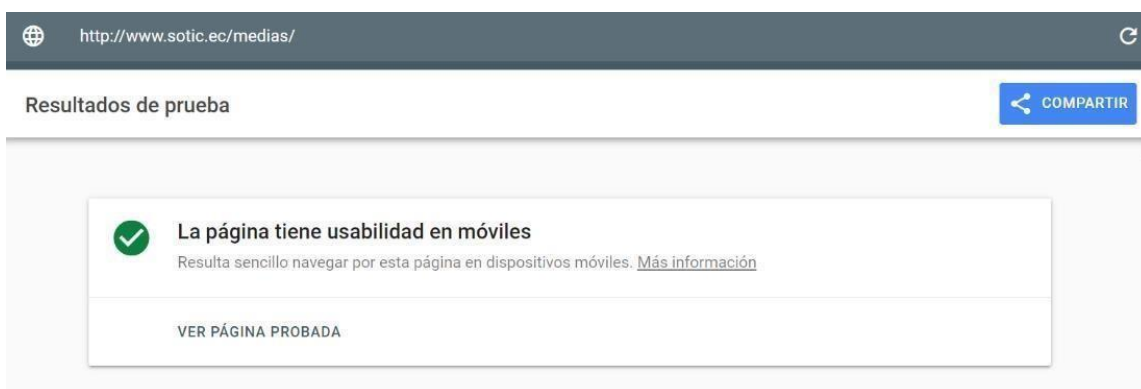


Nota: Captura de Pantalla, Semrush (SEMRUSH, 2023)

12. Adaptación de Mobile (Google) (Google frendle)

Figura 38

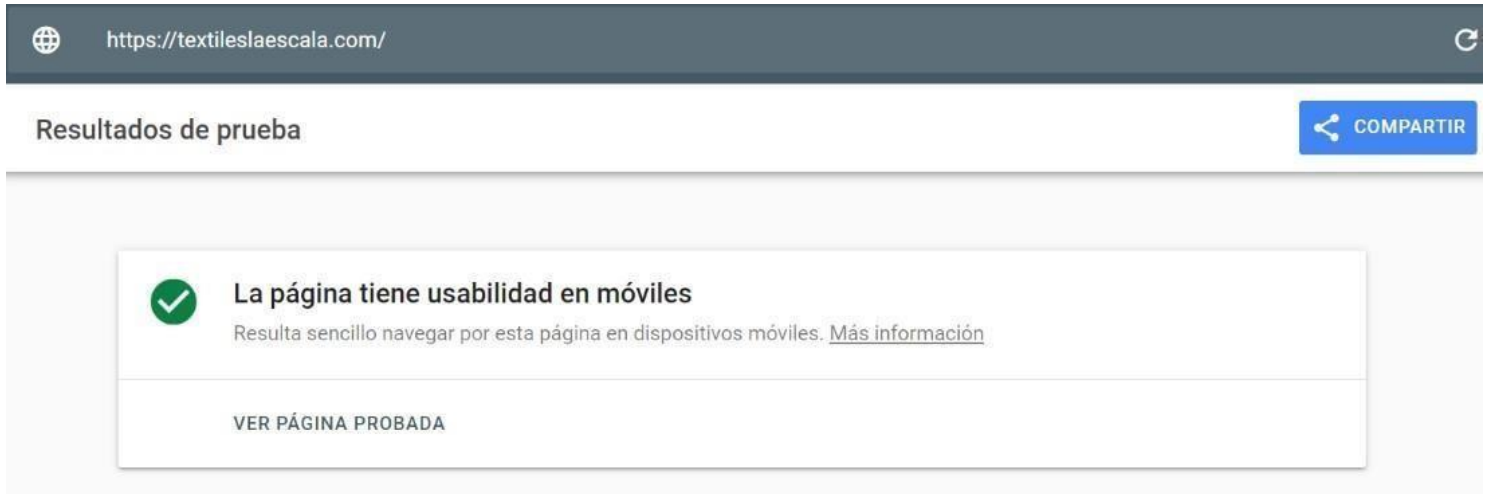
Usabilidad Sotic



Nota: Captura de Pantalla, Google Search Console, 2023 (Google Search Console, 2023)

Figura 39

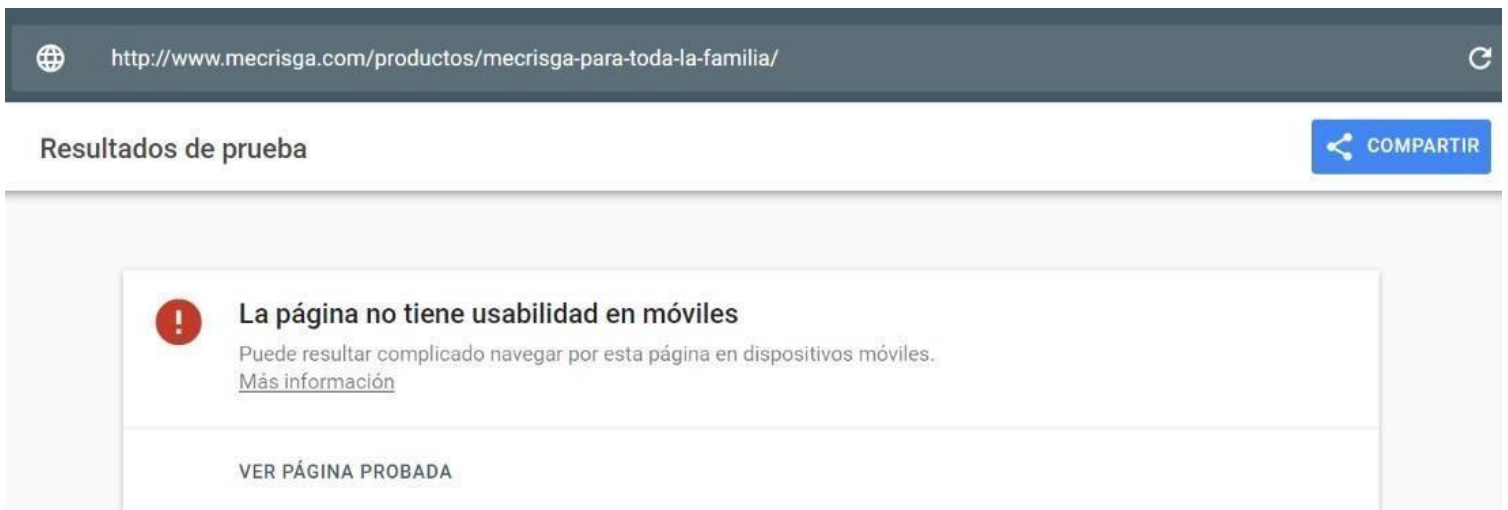
Usabilidad Textiles la escala



Nota: Captura de Pantalla, Google Search Console,2023 (Google Search Console, 2023)

Figura 40

Usabilidad Mecrisga



Nota: Captura de Pantalla, Google Search Console,2023 (Google Search Console, 2023)

13. Organización de categorías de productos

Las categorías que se utilizarán son “Venta de productos textiles” se seleccionó esta categoría con el fin de enlazar a las palabras principal.

- Por su uso:

Requisitos que determinará las empresas que se enfoquen en el ámbito de confección de medias y requieran producto de calidad y nueva maquinaria.

Producto:

- Algodón
- Licra
- Nylon
- Acrílicos
- Maquinas:

Máquina para medias Weihuan

- Característica:

La duración de la maquinaria, así como la trayectoria y garantía de sus máquinas.

- Corporación Minaya: estrictos estándares de calidad
- Hilados Benisaido S.L: Servicio rápido y eficaz
- Lancaster: Trayectoria
- Span-DX: Especialistas en fabricación de hilos elásticos
- Weihuan: Cuenta con certificaciones
- Respecto al material textil la variedad de hilos y sus colores:
- Dominio
- Super Nené

- Fresquita y Perla Verano
- Haku Alpaca y Madejas
- Atributos: Certificación de la maquinaria.

Certificaciones ISO9001 - ISO14001

(SOLMARTEX, 2023)

14. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal

Se delimitará una categoría principal, “Venta de insumos textiles” que se dividirá en “hilos” y “maquinaria”.

En la categoría secundaria se incluirán las siguientes palabras “Algodón”, “lycra”, “nylon”, “acrílicos” y “maquinaria para medias”.

15. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

Este apartado se encuentra detallado en el Capítulo III, subtema 18. “Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado”.

16. Crear segmentos de clientes y crear anuncios para búsqueda de pago.

Basados en la construcción de nuestro buyer empresa y siendo una compañía B2B, hemos dividido nuestro target en 3 grupos de empresas o clientes.

- Segmento 1: Pequeña y mediana empresa productoras de medias o calcetines
Estas son empresas que se dedican a la fabricación de medias y calcetines de diferentes tipos y materiales, como: medias para vestir y uso casual para hombres, mujeres, niños y niñas, hechas de algodón, nylon, lycra, poliéster.

Anuncio:

"Máquinas para hacer medias de alta calidad en Ecuador"

www.solmartex.com/maquinas-para-medias

Descripción: Descubre nuestras máquinas de última generación para la fabricación de todo tipo de medias y calcetines en todo el territorio ecuatoriano. Mejora la eficiencia y la calidad de tus productos con nuestras soluciones con tecnología de punta.

Beneficios: Alta calidad, eficiencia mejorada, tecnología de punta.

- Segmento 2: Pequeña y mediana empresa productoras suéter

Estas son empresas dedicadas a la fabricación de suéteres para época invernal de diferentes diseños hechos con alpaca, lana, con componentes de nylon y licra.

Anuncio:

"Materiales premium para suéteres de calidad en Ecuador"

www.solmartex.com/fibras-textiles-catalogo.

Descripción: Descubre nuestra amplia selección de alpaca, lana, nylon y lycra para confeccionar suéteres de alta calidad y a la moda. Obtén los materiales perfectos para crear prendas cálidas, suaves y duraderas.

Beneficios: Calidad premium, comodidad, durabilidad.

- Segmento 3: Pequeña y mediana empresa que se dedica a la fabricación de medidas deportivas.

Estas son empresas dedicadas a la fabricación de medias y calcetines especializados en diferentes tipos de deportes, ciclismo, atletismo, fútbol, básquet, etc.

Anuncio:

"Fibras textiles de alto rendimiento y maquinaria especializada para medias deportivas"

www.solmartex.com/fibras-para-medias-deportes

Descripción: Encuentra las fibras textiles de última generación y la maquinaria especializada que necesitas para fabricar medias deportivas de alto rendimiento. Impulsa tu negocio y satisface las necesidades de atletas de élite y amateurs.

Beneficios: Alto rendimiento, calidad superior, especialización en diferentes deportes.

17. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

- Presentación de nueva página web con información y uso actualizados.

El objetivo de la campaña para generar tráfico en la nueva página web de SOLMARTEX, donde se incluyen mejoras en la plataforma con información más relevante de productos (especificaciones técnicas, materiales, manuales para maquinaria textil y costos).

Promociones: Adicionalmente, se incluirá un descuento del 10% en la primera compra de fibras para la fabricación de telas y vestimenta.

Figura 41

E-mail promocional Solmartex



¡Mejoramos para ti!

Accede a nuestra nueva página web, donde encontraras **información detallada de nuestros productos, precios, fichas técnicas y más**. Además, hemos incorporado una función de **asesoramiento y compra en línea**.

Accede en el siguiente link y por tu primera compra de fibras e hilos, **recibe el 10% de descuento** o asesoramiento técnico **gratuito** para la adquisición de maquinaria.



Calle Selva Alegre Oe325 y Versalles.
Mail: importaciones@solmartex.com
Teléfono: (593) 99-531-7783

Nota: Elaborado por los autores.

- Fidelización- campaña de mailing programático.

Esta campaña tendrá como objetivo generar engagement entre la marca y los clientes, de manera automatizada, para que se disparen campañas con invitaciones a ferias textiles y eventos relacionados con la industria.

Figura 42

E-mailing programático



Eres nuestro invitado especial

Te invitamos a participar en la feria textil artesanal en Zuleta, donde encontraras mucha historia en esta legendaria tradición del bordado.

Participaras en la masterclass de nuevas tendencias textiles, técnicas y desfile de modas de productores locales.

Para mas información y confirmación de tu asistencia, ingresa en el siguiente link :

[SOLMARTEX.COM](https://www.solmartex.com)



Calle Selva Alegre Oe325 y Versalles.
Mail: importaciones@solmartex.com
Teléfono: (593) 99-531-7783

Nota: Elaborado por los autores.

18. *Plataformas sociales para la publicación de contenido: tono de la conversación, tipología de contenido*

Dentro de los objetivos planteados para la implementación de un plan de marketing digital estructurado, Facebook e Instagram al ser parte integral del ecosistema digital de Solmartex, necesitan generar contenido atractivo que genere interés y valor a nuestros clientes.

Para ello, se ha definido un cronograma con los contenidos a compartir basados en el tono de comunicación de marca, frecuencia y formato.

Tabla 26

Cronograma contenidos redes sociales.

CRONOGRAMA DE CONTENIDOS POR RED SOCIAL						
Red Social	Fecha	Responsable	Tipo contenido	Descripción	Contenido	Estado
facebook	Lunes, 7 de agosto 2023	Marketing / CM	Imagen	Invitación feria textil Zuleta	Reel	Publicado
	Domingo, 13 de agosto	Marketing / CM	Imagen	Invitación nueva pagina web	post	Por publicar
Instagram	Lunes, 7 de agosto 2023	Marketing / CM	Imagen	Invitación feria textil Zuleta	Reel	Publicado
	Domingo, 13 de agosto	Marketing / CM	Imagen	Invitación nueva pagina web	Post	Por publicar
LinkedIn	Lunes, 7 de agosto 2023	Marketing / CM	Imagen	Invitación feria textil Zuleta	Reel	Publicado
	Domingo, 14 de agosto	Marketing / CM	Imagen	Invitación nueva pagina web	Post	Por publicar

Nota Elaborado por los autores.

Figura 43

Publicaciones Instagram



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 44

Publicaciones Facebook



Nota: Elaborado por los autores.

19. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Dentro de SOLMARTEX manejaremos campañas ligadas estrechamente a los objetivos que ha fijado la empresa y al funnel de ventas.

Dentro de este contexto, las campañas se diferenciarán de la siguiente manera:

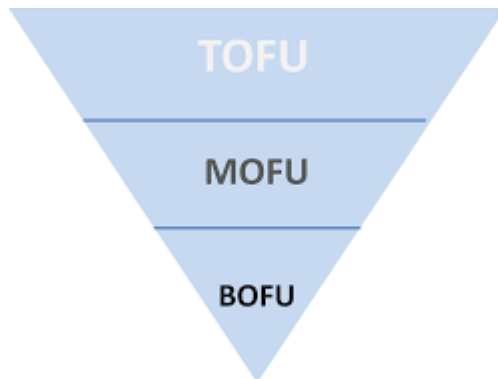
Objetivo de la empresa. - Uno de los grandes objetivos que tenemos es el de expandir nuestra cartera de clientes, así que se podrían segmentar en función de la ubicación, para dirigirnos a los sectores textiles del país, identificando al buyer persona ideal, es decir, a las personas que decidirán dentro de las empresas que operan en los sectores textiles.

Audiencia objetiva (funnel de ventas). - En este punto las estrategias van a depender exclusivamente de la etapa en la que se encuentra el público objetivo y función de esta etapa también vamos a definir el presupuesto.

- TOFU. - Campañas enfocadas hacia la prospección.
- MOFU. - Campañas enfocadas para generar retargeting.
- BOFU. - Campañas para los clientes existentes.

Figura 45

Funnel de ventas



Nota: Elaborado por los autores.

20. *Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos*

Para establecer factores correctivos y de control hemos definido trabajar con las siguientes herramientas:

- Facebook Business Manager
- Google Analytics

Estas 2 herramientas principales nos permitirán dar el seguimiento respectivo a las campañas, con el objetivo de alertarnos de su desempeño y tomar acciones correctivas de ser necesarias.

21. *Acciones y Tácticas del Plan de Marketing*

Tabla 27

Acciones y tácticas

ACCION	DESCRIPCION
SEO	Es necesario mejorar el tráfico orgánico de la página web, generando contenido como publicaciones en Redes Sociales, newsletters, etc., estos tendrán un CTA a la página web, por lo tanto, se requiere un rediseño e incrementar un ecommerce en la página web que facilite el proceso de adquisición de nuestros productos en línea, proporcionando una mejor experiencia de usuario.
SEM	Implementar pagos mediante subasta para tener mejor posicionamiento de marca y nuestra página web, las palabras propuestas son: fibras, algodón; industria textil, materia prima textil, maquinaria textil.
NEWSLETTER	La empresa cuenta con una cartera de clientes fijos para lo cual se mantiene con una base de datos propia sin embargo se plantea la herramienta

	emailing para poder abarcar más sectores estratégicos así mismo informar a nuestros clientes respecto a las ofertas y promociones.
DISPLAY	Para la promoción de la marca SOLMARTEX se implementarían anuncios de publicidad display mediante portales web relacionadas en el ámbito textil como lo es Akros y Líderes mediante superbanner y robapaginas.
PORTALES	Se tendrá presencia de forma mensual en las páginas de AITE y Mucho mejor Ecuador, aprovechando las ferias textiles, que se presentan cada dos meses. La presencia presentará una campaña de expectativa el mes anterior, campaña de cobertura del evento y campaña posventa. Logrando posicionar la marca en el consumidor.
RRSS	Al querer posicionar a la marca con una estrategia SEO, realizaremos publicaciones de cada dos días, con información relevante, con un refresh de contenidos en imágenes cada 2 meses.
RSS PAGO	El pago de las campañas manejadas en redes sociales se lo realizará de acuerdo con el objetivo que se persigue con cada estrategia (CPM, CPC, CPA) dentro de Meta ADS.
PROMO	Las promociones se utilizarán para hacer retargeting dentro de las páginas con las que vamos a trabajar en Display y en email marketing.

Nota: Elaborado por los autores.

REFERENCIAS

(s.f.).

AITEX. (15 de mayo de 2023). <https://www.aitex.es/certificado-oeko-tex-standard-100/>.

Obtenido de <https://www.aitex.es/certificado-oeko-tex-standard-100/>

Aldana, B. C. (Junio de 2014). “Marketing Digital y Métricas”. “*Marketing Digital y Métricas*”. Buenos Aires, Argentina, UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES.

Alejandro Lenis. (junio de 2023). *Remarketing: qué es, qué tipos existen y cómo aplicarlo en tus campañas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-remarketing-y-cuales-son-sus-aplicaciones>

Este Gráfico. (27 de Noviembre de 2019). *¿Cuáles son los tipos de banner más comunes?*

¿Cuáles tienen más clics? Obtenido de www.estegrafico.com:

<https://www.estegrafico.com/como-hacer-un-banner-efectivo-los-mejores-trucos-en-publicidad-online>

Galán, J. L. (Febrero de 2021). *¿Qué es la publicidad display? ¿Qué es la publicidad display?* Granda, España: EIG Business School.

Google Ads. (08 de 08 de 2023). <https://ads.google.com/>. Obtenido de

<https://ads.google.com/>:

https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=1372611117&planId=779410909&euid=946566402&_u=8311485298&uscid=1372611117&_c=1491523333&authuser=0&sourceid=emp&workflowSessionId=aB10FBC7A-5D76-42BF-8E93-17EF15546783--1

Google Search Console. (27 de julio de 2023). <https://search.google.com>. Obtenido de <https://search.google.com/test/mobile-friendly>)

Google Trends. (27 de junio de 2023). *Trends.google.es*. Obtenido de Trends.google.es: <https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&q=Textil,%2Fm%2F02kvytt,Medias,algodon,Nylon&hl=es>

GTMETRIX. (27 de julio de 2023). <https://gtmetrix.com>. Obtenido de <https://gtmetrix.com/compare/hlKxCEWw/vVKFbLFf/Zlzc1QG7/Sf2UTBYN>

Juan Merodio. (2016). Global Marketing. En J. Merodio, *9 Factores de la Transformación Digital de la Empresa* (págs. 126-140). Madrid: Juan Merodio.

León, M. V. (Febrero de 2021). Segmentación de mercados y conducta del consumidor. *Segmentación de mercados y conducta del consumidor*. Quito, Pichincha, Ecuador: EIG, Business School.

Marketing Insider Review. (7 de Agosto de 2023). *Reach and Frequency en Publicidad Digital: Qué es y cuáles son sus beneficios*. Obtenido de <https://marketinginsiderreview.com/frequency-en-publicidad-digital/#:~:text=Se%20conoce%20como%20Reach%20o,de%20tiempo%20que%20estuvo%20activa>.

Paredes, A. (14 de mayo de 2023). Investigación Solmartex. (M. B. Silva, Entrevistador)

RD Station Marketing. (18 de septiembre de 2020). *10 herramientas útiles para tu analítica digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/>: <https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-de-analitica-digital/>

Rebollo-Bueno, S. (19 de Noviembre de 2017). Social media, interacción y publicidad.

Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. Sevilla: Universidad de Sevilla.

SEMRUSH. (27 de Junio de 2023). <https://www.semrush.com/>. Obtenido de <https://www.semrush.com>

SEOptimer. (2023 de julio de 18). <https://www.seoptimizer.com>. Obtenido de <https://www.seoptimizer.com/es/solmartex.com>

SOLMARTEX. (03 de enero de 2023). Catálogo de maquinaria 2022-2023. Quito, Pichincha.

SOLMARTEX. (2023). <https://www.solmartex.com/>. Obtenido de <https://www.solmartex.com/>

SOLMARTEX. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de <facebook.com/www.solmartex.com.ec>: <facebook.com/www.solmartex.com.ec>

Tena, C. G. (2021 de Febrero de 2021). *Segmentación de mercados y conducta del consumidor*. Granada, España: EIG, Business School.

Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf