



Marzo 2020 - ISSN: 1696-8352

INBOUND MARKETING: INCREMENTO DE VENTAS DE TELAS EN EMPRESA MILESI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Sergio Rafael Arosemena Espinoza

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. Las Américas
Carrera de Mercadotecnia
sarosemena@ulvr.ec

MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. Las Américas
Carrera de Mercadotecnia, Ing. Com. /MBA. Master Business Administration
ffreires@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sergio Rafael Arosemena Espinoza y Félix David Freire Sierra (2020): "Inbound marketing: incremento de ventas de telas en empresa MILESI en la ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (marzo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/ventas-telas-milesi.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003ventas-telas-milesi>

Resumen

MILESI, es una empresa cuyo objeto del negocio es la comercialización al por mayor y menor de productos para tapicería, ubicada en un sitio estratégico debido al movimiento comercial de la calle Portete 2323 y la calle Tulcán, al sur de la ciudad de Guayaquil. La empresa en el trayecto de 25 años en el mercado ha ido acumulando el prestigio por el buen servicio a sus clientes, por parte del propietario y sus empleados. Sin embargo, las ventas de telas han bajado en los últimos meses, además se ha notado una reducción de la frecuencia de clientes, sumado a esto un crecimiento del inventario acumulado, lo que hace que los ingresos decaigan por tales efectos. Por lo tanto, la investigación pretende poner en práctica el Inbound Marketing ya que es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web. Finalmente se determinó que las estrategias idóneas para que la empresa Milesi incremente sus ventas, fuesen enfocadas en el campo digital, particularmente fue: Estrategia de Social Media Marketing.

Palabras claves: Productos de tapicería, empresa MILESI, comercialización al por mayor y menor, Inbound marketing, ventas de telas, incremento de ventas, medios sociales, comercio electrónico.

Abstract

MILESI, is a company whose business purpose is the wholesale and retail marketing of upholstery products, located in a strategic site due to the commercial movement of Portete 2323 and Tulcán, south of the city of Guayaquil. The company in the 25-year journey in the market has accumulated prestige for good service to its customers, by the owner and its employees. However, fabric sales have declined in recent months, in addition there has been a reduction in the frequency of customers, added to this an accumulated inventory growth, which causes revenues to decline for such effects. Therefore, the research aims to put Inbound Marketing into practice since it is a set of non-intrusive marketing techniques that allow us to capture customers by adding value, through the combination of several digital marketing actions such as SEO, marketing content, presence in social networks, lead generation and web analytics.

Finally, it was determined that the ideal strategies for the Milesi company to increase its sales, were focused on the digital field, particularly: Social Media Marketing Strategy.

Keywords: Upholstery products, MILESI company, wholesale and retail marketing, Inbound marketing, fabric sales, increased sales, social media, ecommerce.

1 INTRODUCCIÓN

El actual proyecto de investigación trata sobre MILESI, la cual es una empresa familiar cuyo objeto del negocio es la comercialización al por mayor y menor de productos para tapicería, decoración del hogar, además de productos para la fabricación y confección de muebles, ubicada en un sitio estratégico debido al movimiento comercial de la calle Portete 2323 y la calle Tulcán, al sur de la ciudad de Guayaquil, siendo la tendencia la captación del mercado industrial del mueble y sus derivados.

La empresa en el trayecto de 25 años en el mercado ha ido acumulando el prestigio por el buen servicio a sus clientes, cuyo trato personal, por parte del propietario y sus empleados, hace que la empresa tenga como carta de presentación de la calidad al cliente como principal beneficio hacia ellos logrando así un gran sentido de confianza para con los usuarios. Sin embargo, las ventas de telas han bajado en los últimos meses, además se ha notado una reducción de la frecuencia de clientes, sumado a esto un crecimiento del inventario acumulado, lo que hace que los ingresos decaigan por tales efectos.

Por lo tanto la investigación pretende poner de relieve los aspectos más destacables del entorno actual del mercado, uno de los aspectos que se ha de identificar son los cambios conductuales del grupo objetivo debido a que existen tendencias que hoy en día son relevantes en el grupo objetivo, las preferencias específicas en materia tecnológica, considerando que actualmente todo proceso de diferente índole conlleva al uso de equipos de alta tecnología, que son rápidos y llegan a solucionar las necesidades de las personas; este esquema se une a los beneficios del negocio que ostenta la empresa MILESI, de tal forma que la sociedad pueda tener mejor satisfacción logrando una fidelidad en los clientes, y que resulte de este intercambio los productos idóneos en materia de fabricación de muebles además de productos complementarios de la categoría.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

Según el autor Viteri, (2011) en su tesis, Estrategias de inbound marketing y propuesta de implementación para el portal de todocomercio exterior, de la Escuela Politécnica Nacional, cuyo objetivo fue, Ofrecer a usuarios, de forma fácil e integrada el acceso a recursos y servicios relacionados a comercio exterior, como búsqueda en el arancel, foros, directorio de empresas de comercio exterior, glosario de términos entre otros, menciona que, "el Inbound marketing es una nueva manera de entender al marketing. Consiste en generar prospectos, y trabajar con ellos para convertirlos en clientes. Se trata de no perder el tiempo y el dinero subcontratando telemarketers, haciendo publicidad masiva, o haciendo "llamadas en frío". (p. 7)

Por otro lado, González A. & Suarez Carmen (2018) en su investigación, Diseño de una estrategia de Inbound marketing para la empresa automotrices Everal año 2018 – 2019, de la Universidad de Guayaquil cuyo objetivo fue, Diseñar una estrategia de Inbound marketing para aumentar los clientes potenciales en las empresas de repuestos automotrices Everal, menciona que, "la revolución actual de la tecnología de la información y comunicación digital es la misma con respecto o teniendo como patrón las revoluciones industriales anteriores, por que se encuentra un marketing masivo y comunicación de masas" (p. 12)

En referencia con el autor Rojas A., (2018) en su tesis "Propuesta de estrategias de marketing digital" del Instituto Politécnico Nacional, en donde se planteo el objetivo general "Impulsar la comercialización muebles de madera en el mercado nacional, a través de la implementación de estrategias de marketing digital" (pág. 6) indica que, "con los avances tecnológicos que han surgido, hoy en día es mucho más sencillo poseer una base de datos de clientes en donde se

le puede presentar de manera más fácil y practica los diversos productos que se ofertan y que estén más acorde a sus preferencias y como consecuencia se da el incremento de volumen de ventas”.

En cuanto a la alusión del referido, el uso de la tecnología esta en auge y su utilización debe ser explotada a su máxima expresión para desarrollar un negocio, la presentación de los diferentes productos que una compañía oferte en una plataforma virtual permitirá que sus ventas incrementen dado que los consumidores podrán apreciarlos a cualquier hora y realizar sus compras sin límites de tiempo, en cambio si se desaprovecha la tecnología se tendrá como debilidad el factor tiempo en un mercado físico donde existirán horarios establecidos.

En otro caso Lino J., (2017) en su proyecto de investigación “Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual trato como objetivo general “Determinar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil” (pág. 31) define que, “la aplicación de un plan de marketing digital permite mejorar el desarrolló comercial de cualquier negocio que tenga como objetivo el incrementar las ventas ya que se puede establecer una tienda virtual como punto de vista estratégico como un nuevo canal de distribución”.

Para el autor una de las estrategias más prácticas al momento de realizar un plan de marketing digital es el desarrollo de una tienda virtual ya que permite la creación de un canal de distribución de los productos con la finalidad en que se tenga la facilidad por parte del cliente potencial y del cliente actual adquirir el producto a cualquier hora ya que estará disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana.

De igual manera el autor Astudillo B., (2018) en su trabajo de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil “Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil” tomando como base el objetivo general “Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas y el posicionamiento de la agencia de viajes Tavel Plan” (pág. 6) enuncia que, “existe una estimable aceptación por parte de las personas por obtener información de parte de las empresa que sea actualizada y de manera directa sobre sus productos o servicios por medio de una plataforma virtual, es por esta razón que las empresas y negocios deben satisfacer esa necesidad de generar una atención inmediata a sus clientes y que además esta sea personalizada.

Se hizo referencia a este trabajo debido a que se menciona la gran cantidad de personas que tienen como preferencia el uso de la tecnología para obtener información como les sea posible, esto las empresas lo deben tomar como una oportunidad para generar la mayor cantidad de contenido en los medios digitales que les brinde la oportunidad de aptar la atención de clientes potenciales con respecto a las ofertas que lanzan al mercado, no obstante marcas más prestigiosas en el mercado ya lo están aplicando con la finalidad de dar una respuesta inmediata a sus clientes cuando se necesite de una atención para conocer o adquirir algún producto, esto evita que los clientes acudan a otro proveedor y se mantengan fiel a la marca, evitando una caída en sus ventas.

2.2 Fundamentación Teórica

• Marketing

Para (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008) el marketing es el proceso en donde una empresa oferta una solución de valor para su público objetivo, generando relaciones redituables a largo plazo, satisfaciendo de manera oportuna las necesidades o deseos del mercado.

El marketing se compone de múltiples procesos y ramas que van más allá de tan solo vender un producto, las empresas tienen como objetivo principal investigar las necesidades de su público objetivo de tal manera que se puede satisfacer dicha necesidad con un producto o servicio que genere valor para los consumidores.

Para lograr conocer las necesidades de un nicho es imperativo realizar levantamiento de información, esta información se la tabula y nos arroja resultados sobre el comportamiento del

nicho que se esté analizando ayudando a la toma de decisiones de la gerencia y teniendo una idea más exacta sobre las necesidades del público objetivo.

El marketing ayudara a transmitir un mensaje que despierte el interés del público objetivo, este mensaje deberá estar estructurado de tal manera que sea completamente entendible para el público al que se lo está dirigiendo, este mensaje deberá ser enviado por distintos canales alcanzando el mayor alcance posible.

- **Marketing digital**

(Selman, H., 2017) En su libro denominado "Marketing Digital" nos menciona que este tipo de marketing tiene dos características predominantes que son: La personalidad y el alcance masivo.

La personalidad: Este término se refiere a los detalles y especificaciones de nuestra publicidad digital, esta tiene que ser original y deberá transmitir un mensaje entendible para el público objetivo, dichos mensaje y detalles se pueden modificar para adaptarse a los objetivos de la campaña.

Alcance masivo: Se refiere a que un mensaje digital podrá ser visto por una gran cantidad de público, este mensaje se lo puede redireccionar gracias a las herramientas que nos brindan las plataformas digitales logrando que sea consumido solo por nuestro público objetivo, aumentando la probabilidad de compra de dicho artículo o servicio ofertado por medio de una plataforma electrónica.

Debido a los grandes avances tecnológicos de los últimos años, las organizaciones se han visto en la necesidad urgente de invertir en mejoras de infraestructura y tecnología, ayudándole a poder competir en un entorno globalizado y competitivo, respondiendo de manera oportuna a las exigencias y necesidades del mercado.

La era tecnológica se vistos presente de manera global tanto para las empresas como para los clientes, para ambos la tecnología juega un papel importante ya que los clientes se mantienen más informados gracias a la inmediatez del internet forzando a las empresas a buscar soluciones que aporten valor a los clientes.

El marketing digital es la adaptación del marketing tradicional como lo conocemos, pero plasmado en plataformas digitales y herramientas que giran en el entorno digital. En estas plataformas digitales implementamos estrategias que ayuden al tráfico de usuarios dentro de los sitios webs, tratando de persuadirlos para que se logre esa conversión o dicho de otra manera que los usuarios que visiten los sitios webs compren el producto o servicio que se está publicitando.

Comenta (Selman, H., 2017) que el marketing digital se rige bajo cuatro directrices que ayudan a tomar acción en los medios digitales, que son:

Flujo: Es la forma dinámica en donde se direcciona al usuario a un sitio web y el mismo trata de mantenerlo navegando el mayor tiempo posible en su website.

Funcionalidad: Esta parte se enfoca más a la estructura de manejo del sitio web, este tiene que ser amigable con el usuario o sea, de fácil navegación con comandos sencillos que ayuden al usuario a interactuar con la página web por el mayor tiempo posible.

Feedback: Este término traducido significa "*retroalimentación*", en esta etapa toda la información recolectada por el sitio web se la traduce para poder tomar decisiones que ayuden a mejorar la experiencia de navegación y de compra de los usuarios.

Fidelización: En este punto el objetivo de la empresa se enfoca en crear una relación entre el usuario y la marca, esto se podrá lograr siempre y cuando la empresa mantenga al usuario interesado por sus productos o servicios, enviándole contenido de valor para sus clientes.

- **Estrategias de marketing digital**

Afirma (Selman, H., 2017) que existen cinco estrategias de marketing digital efectivas que se deben de aplicar siempre en un plan de marketing digital, estas son: pagar por anuncios, e-mail marketing, marketing de afiliados, video marketing y presencia en redes sociales.

La publicidad pagada se refiere a los banners digitales que se pueden apreciar cuando se navega en diferentes sitios webs, estos pueden llegar a ser una simple imagen con un contenido escrito o un mensaje interactivo.

El marketing por e-mail es una de las formas más antiguas de enviar información directa pero no por ser antigua significa que no sea eficiente, esta tiene como característica base que toda la información que se envía al correo electrónico es información de interés para la persona que recibe ese correo, ayuda a informar y mantiene al usuario conectado con la marca.

En el caso de las redes sociales, esta es una interacción más informal entre la marca y el cliente, aquí es donde se puede obtener información oportuna del entorno ya que los clientes tienen la opción de interactuar dejando comentarios o quejas sobre el producto o servicio ayudando a la empresa a mejorar sus falencias de forma inmediata.

El marketing de afiliados es cuando un sitio web promociona un producto en específico y esta marca le paga por las visitas que vayan a su sitio web. Por último, está el video marketing que es la creación y desarrollo de contenido audiovisual que informa de manera creativa las cualidades de un producto o servicio, tratando de persuadir a las personas que están visualizando ese contenido en video.

Inbound Marketing

La metodología Inbound es la mejor manera de convertir a desconocidos en clientes y promotores de tu empresa. (Samsing, 2019) Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

Con inbound marketing, los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales.

A diferencia del marketing tradicional, el inbound no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, ya que al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de tus clientes ideales, atraerás prospectos calificados y generarás confianza y credibilidad para tu empresa. (Samsing, 2019)

El mundo ha cambiado considerablemente: la gente ya no vive, trabaja, compra ni consume de la misma forma en que lo hacía hace una década o dos. Sin embargo, las empresas todavía pretenden hacer marketing y vender como lo hacían en 1999. Las personas han cambiado su forma comunicarse e interactuar de una forma radical. El internet y las comunicaciones digitales han logrado crear un nuevo espacio de conversación y nos guste o no, el marketing tradicional como lo conocemos, está al borde de desaparecer. (Samsing, 2019)

Las personas están ignorando las practicas tradicionales del Marketing como los llamados de teléfono o los anuncios de TV, como lo puedes ver en esta estadística que hicimos:

Es aquí donde se hace relevante encontrar nuevas estrategias como el Inbound Marketing. El Inbound Marketing es una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, tus clientes se acercan a ti y con las outbound eres tú el que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto. (Samsing, 2019)

- **Etapas de la Metodología Inbound**

(Samsing, 2019) La metodología de Inbound Marketing se basa en diferentes fases, explicamos cada una de estas a continuación:

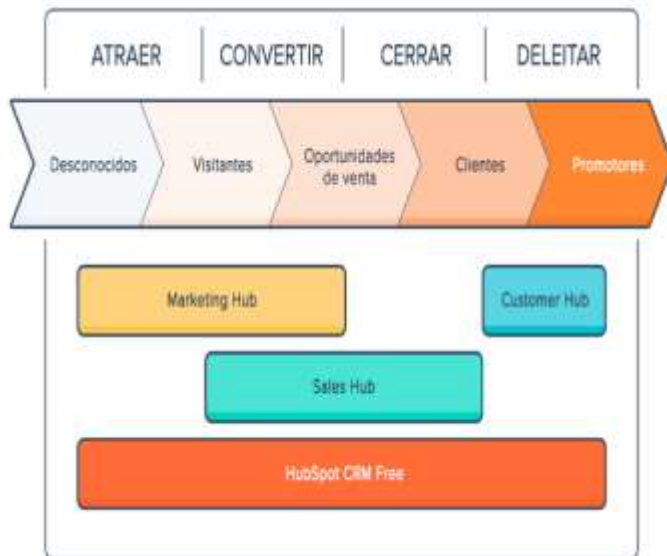


Figura 1. Etapas de la Metodología Inbound

Fuente: (Samsing, 2019)

1) Atraer:

Para generar tráfico, debes usar diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC, etc. Es importante que lo hagas de acuerdo con una planificación estratégica para conseguir resultados. (Samsing, 2019)

La idea no es que todos los usuarios visiten tu sitio web, sino que nos centramos en atraer a quienes tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, finalmente, en clientes satisfechos. ¿Cómo hacerlo? Para llamar la atención de los clientes adecuados, debes ofrecerles contenido relevante en el momento adecuado (es decir, cuando están buscando ese contenido). (Samsing, 2019)

2) Convertir:

Una vez que hayas logrado atraer visitantes a tu sitio web, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta. Para hacerlo, debes iniciar una conversación de la manera que mejor se adapte a ellos; p. ej., a través de mensajes, formularios o reuniones. Cuando ya estés en contacto con tus visitantes, debes responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno de tus buyer personas, y continuar esa comunicación. (Samsing, 2019)

3) Cerrar:

Una vez que tengas tu base de datos, debes gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y lead nurturing. De esta manera, se crea un flujo de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario; relacionado con el lead scoring, con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente. (Samsing, 2019)

4) Deleitar:

Cuando ya hayas conseguido clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, debes mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones. (Samsing, 2019)

Finalmente, debes tener en cuenta que, para conseguir ventas a través del inbound marketing, es muy importante la coordinación, por lo que todo debe estar perfectamente integrado. (Samsing, 2019)

3 MÉTODO

La aplicación del método deductivo permitió la recolección de información directa de las personas que han tenido relación con la empresa y por ende experiencia que puede ser muy oportuna para la toma de decisiones en el caso del proyecto.

Con el uso del método inductivo se pudo tener contacto con los funcionarios de la empresa, sus razonamientos, observación de los procesos y demás aspectos particulares que permitieron tener una apreciación general luego de su interpretación.

La investigación que se llevó a cabo requirió de una labor minuciosa respecto de la forma en que fueron llevados los procesos comerciales hasta ahora de la empresa, conocer de cerca la atención comercial, los aspectos relevantes del problema, la forma en que se resuelven los casos particulares que generan problemas, etc. Por lo tanto, se planteó que los tipos de investigación fueran:

A través de la investigación descriptiva se trató de recolectar la información posible acerca de las opiniones, gustos y preferencias de los clientes que acuden regularmente de la empresa, se conoció el estado actual de la situación y trató cada una de sus partes muy minuciosamente.

En el presente proyecto de investigación se emplearon los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Las bases que generan el enfoque cuantitativo permitieron la recopilación de datos de los clientes actuales, dado que se quiso conocer las características de estos; establecer los pronósticos de servicios del mismo contribuyendo en la solución del problema que atraviesa la empresa, por último, se utilizó este enfoque cuantitativo debido a que se usó la técnica de la encuesta en la investigación.

El enfoque cualitativo proporcionó información necesaria al estudio debido a que se analizó la forma de pensar de los clientes y la percepción que tienen sobre la empresa en la actualidad, sumado a ello es importante conocer los hábitos y costumbres que influyen en el proceso de compra de los clientes, por último, se utilizó este enfoque cualitativo debido a que se usó la técnica de la entrevista en la investigación.

Es bastante asidua en la mayoría de las empresas, porque recurren para realizar una investigación de mercados, se puede decir entonces que es la más común, por lo tanto, su uso es recurrente en toda índole para obtener información de primera mano, no obstante, otras técnicas e instrumentos están disponibles y para el presente estudio se han tomado en consideración. En este caso de la encuesta fue dirigida a los artesanos textiles de la parroquia Letamendi. La entrevista en profundidad es una técnica muy efectiva para lograr obtener información de criterios, percepciones y opiniones profundas de quien será el entrevistado, una entrevista personal estructurada o no estructurada cuyo objetivo principal fue indagar de manera exhaustiva y en todos los casos se la realiza a una persona a la vez, de tal manera que se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema particular motivo del estudio. En este caso de la entrevista se la realizó la propietaria del negocio Milesi Mariana de Jesús Arias García.

Cuestionario: Este instrumento se elaboró en base a preguntas, filtro, cerradas y con escala de Likert, su propósito fue cuantificar las respuestas para poder tener una apreciación general de la situación.

Entrevista Estructurada: Se presentó una pauta de temas o tópicos que se debe tratar con el investigado, su propósito fue obtener de forma natural y colaborativa, las impresiones, percepciones u opiniones respecto de los temas que se aborden en dicha entrevista.

4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Como población objetivo se definió a personas del sector centro y sur de la ciudad de Guayaquil parroquia Letamendi, la cual alberga a unas 103.019 personas (ICM-ESPOL, 2016), además que estas personas tengan como profesión la artesanía textil, los cuales según el (INEC-ENEMDU, 2018) equivalen a 12.053 artesanos, representados por el 11,7%, así mismo

se consideró que tengan una edad entre los 18 a los 65 años, donde según (INEC-PGE, 2010) existen alrededor de 5.423 con un promedio del 44,99% y por último que cuenten con Smartphone, donde según el (INEC-Censo, 2010) corresponden a 4.512 artesanos textiles, con un porcentaje del 83,20%

Para el caso de la utilización de la técnica de la encuesta, y con la información de la población se procederá a emplear la fórmula para poblaciones finitas o también conocida para obtener una muestra, la misma que cuenta con las siguientes variables:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 p \times q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 4.512}{0,05^2(4.512 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$
$$n = 355$$

Para el caso de la entrevista se selecciona a la propietaria de la empresa como primer grupo de informantes, los cuales serán los siguientes:

- Gerente de la empresa MILESI SA.

5 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

5.1 Encuesta

- Género

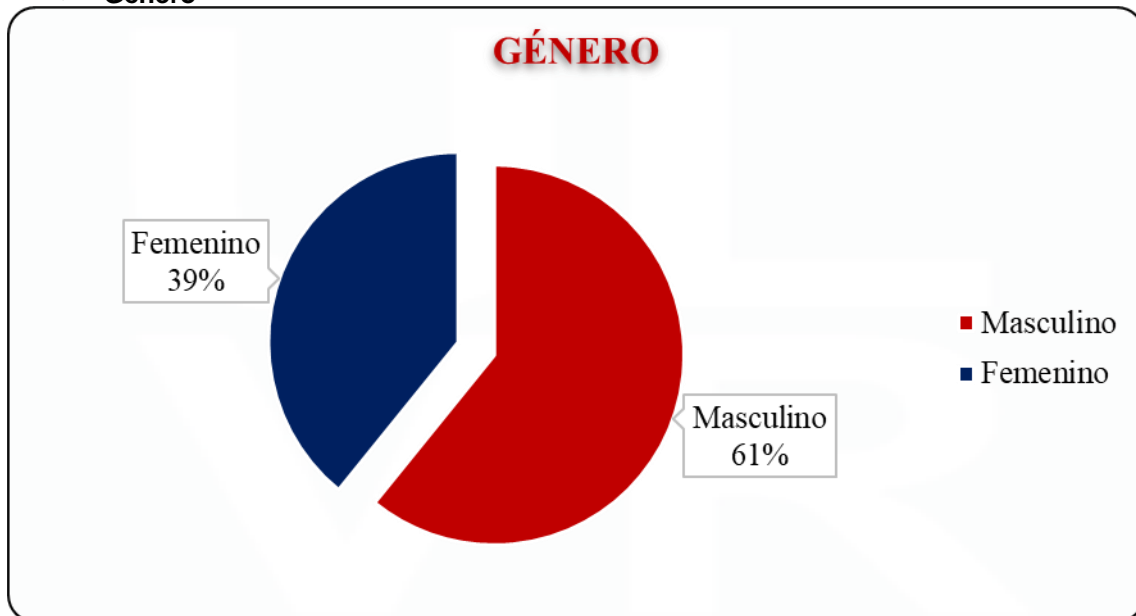


Figura 2. Género
Elaborado por: Arosemena S., (2019)

Se constata que, el 60,85% de los participantes pertenecen al género masculino, mientras que el 39,15% de los participantes pertenecen al género femenino, por lo tanto, se concluye que, la mayoría de los artesanos textiles son representados por hombre, lo cual permite direccionar la publicidad que se diseñe hacia un público masculino, para que sea percibido de una forma atractiva.

- **Edad**

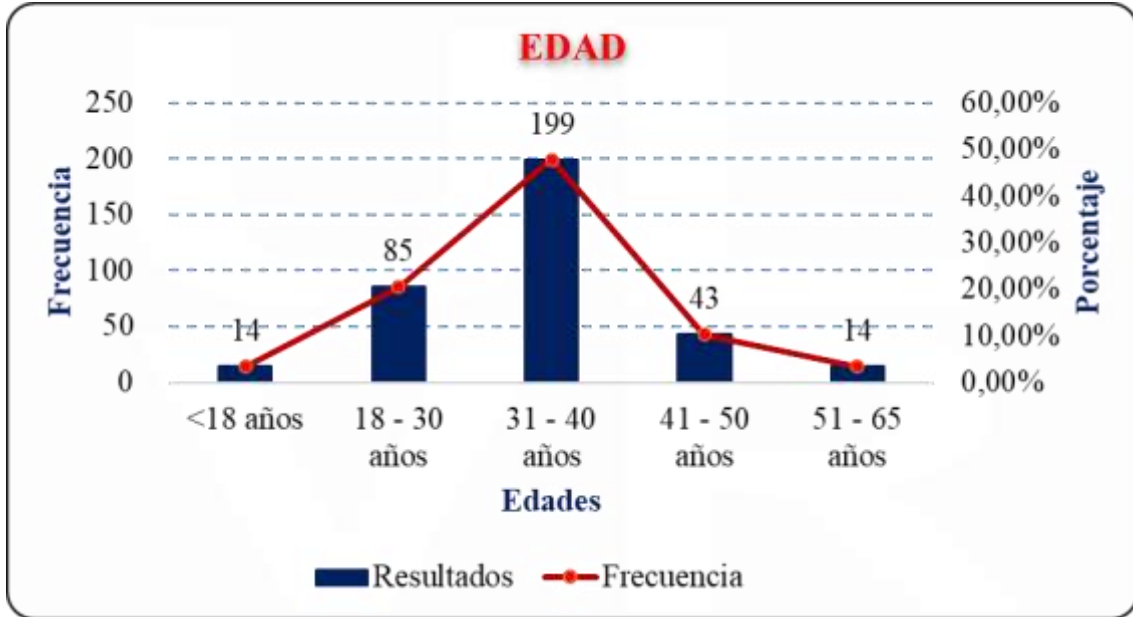


Figura 3. Edad

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

Con respecto a la edad se descubrió que, el 56,06% de los encuestados tienen una edad de entre los 31 a 40 años, seguido con el 23,94% de los encuestados muestran una edad de entre los 18 a 30 años, así mismo con el 12,11% de los encuestados presentan una edad de entre los 41 a 50 años y con el 3,94% de los encuestados manifiestan tanto una edad mayor de los 51 a 65 años y menor de los 18 años, concluyendo que, la mayor parte de los artesanos textiles son relativamente jóvenes, lo cual permite diseñar contenido atractivo para ese tipo de personas con entre esas edades.

- **Pregunta 1.- Cuando se menciona: Almacén Textil para tapicería ¿Cuál es el nombre que recuerda?**



Figura 4. Nombre que recuerda

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

Se observó que, el 32,96% de los participantes indicaron al Almacén Briz Sanchez como el primer almacén textil para tapicería, seguido con el 23,10% de los participantes señalaron a Milesi, así mismo el 20% de los participantes eligieron Decoratex, de igual manera el 15,77%

de los participantes mencionaron a Comercial Carvallo Torres y con 8,17% de los participantes señalaron a Lafayette, concluyendo que, Almacén Briz Sánchez se encuentra muy fuerte posicionado en la mente de los artesano de tapicería, sin embargo de igual manera Milesi se encuentra en la mente de ellos, a una escala casi similar, por lo tanto se debe pautar los post que se diseñen para que aparezcan constantemente en la redes sociales del público objetivo de esa manera generar recordación de marca y comenzar a posicionar a Milesi.

- **Pregunta 2.- Al seleccionar un establecimiento para adquirir material textil para tapicería ¿Qué factor considera de mayor valor?**

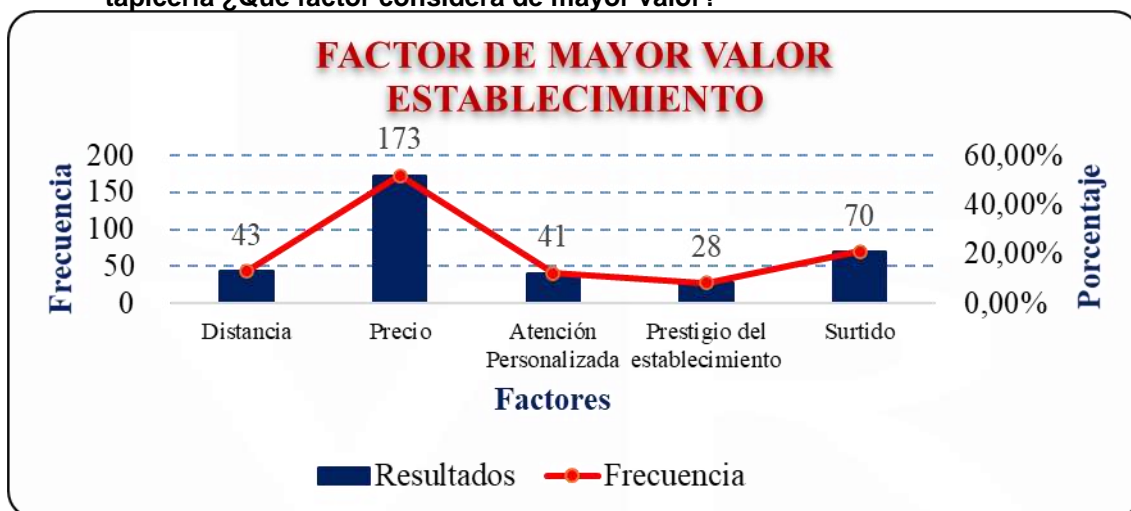


Figura 5. Factor de mayor valor establecimiento
Elaborado por: Arosemena S., (2019)

De acuerdo con los datos obtenidos, el 48,73% de los participantes señalaron como primer factor el precio, seguido con el 19,72% el surtido, posterior con el 12,11% indicaron la distancia que existe entre ellos y la comercializadora, así mismo con el 11,55% mencionaron la atención personalizada, por último con el 7,89% que el establecimiento sea prestigioso, por lo tanto se concluye que, para el artesano textil el factor más importantes es el precio ya que este debe estar correctamente ajustado a su poder económico, caso contrario lo percibirán de forma negativa y se encontraran en la necesidad de tomar otras alternativas en locales comerciales.

- **Pregunta 3.- ¿Según la escala de Likert califique el servicio que recibió en Milesi, siendo el 1 el nivel más bajo y el 10 el más alto:**

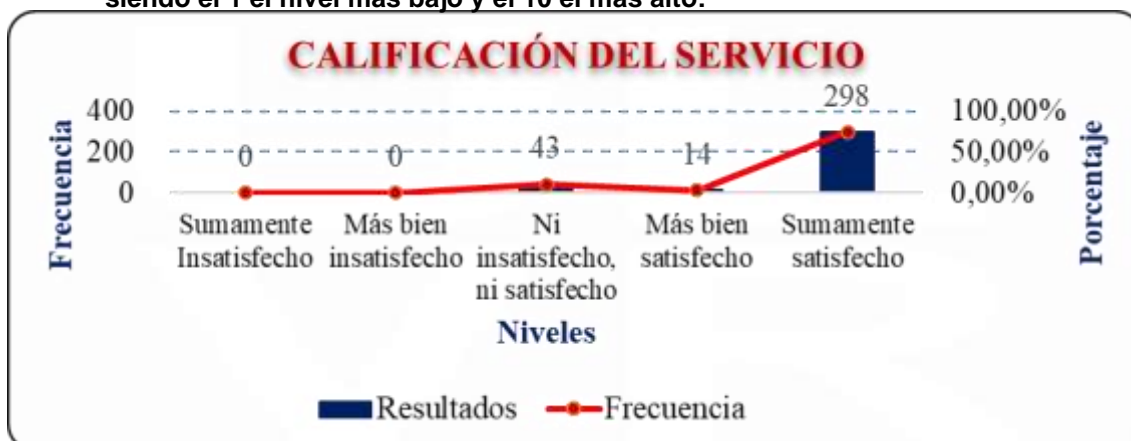


Figura 6. Calificación del servicio

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

En cuanto a las cifras encontradas por parte de los artesanos que han comprado en Milesi el 12,11% de los participantes señalaron el servicio de Milesi como ni insatisfecho, ni satisfecho,

mientras que el 3,94% de los participantes mencionaron que más satisfecho, y el 83,94% de los participantes indicaron sumamente satisfecho, concluyendo que, la empresa comercializadora de materiales textiles Milesi cuenta con una atención excelente para sus clientes, lo cual le genera un valor agregado a sus productos.

- **Pregunta 4.- ¿Desde que medios usted accede a Internet?**

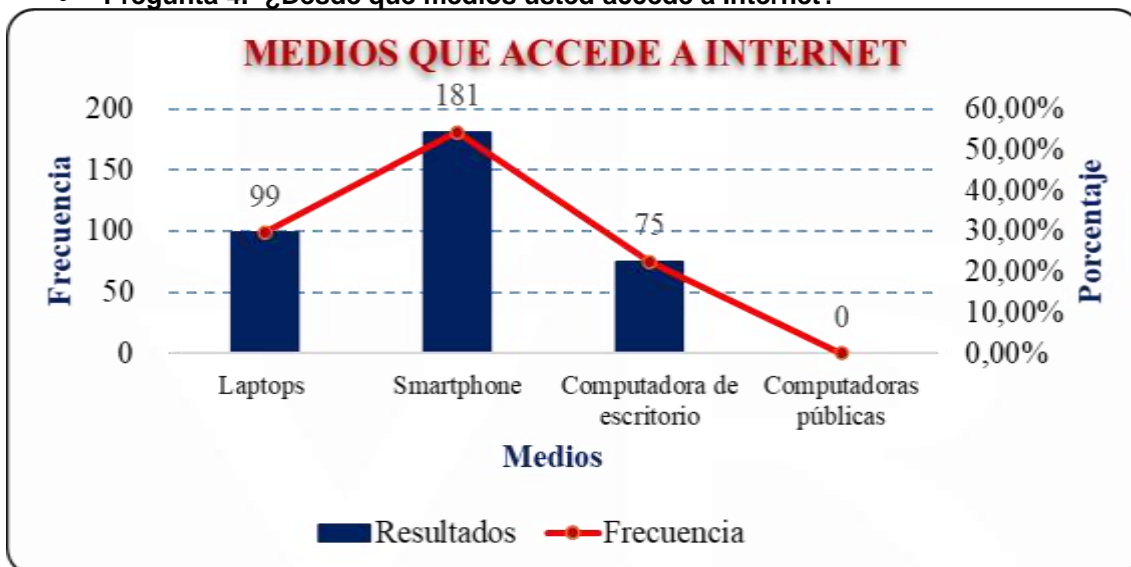


Figura 7. Medios que accede a internet

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

Se descubrió que, el 50,99% de los participantes acceden a internet a través de los Smartphone, posterior el 27,89% de los participantes acceden a internet por sus laptops, así mismo el 21,13% de los participantes acceden a internet por medio de computadoras de escritorios, concluyendo que, el medio tecnológico con el que los artesanos textiles acceden con mayor frecuencia al internet es el celular, lo que genera una oportunidad a la empresa Milesi de estar en contacto lo más posible con sus clientes potenciales informándoles de las nuevas promociones y descuentos.

- **Pregunta 5.- ¿Qué red social es la que usted utiliza con mayor frecuencia?**

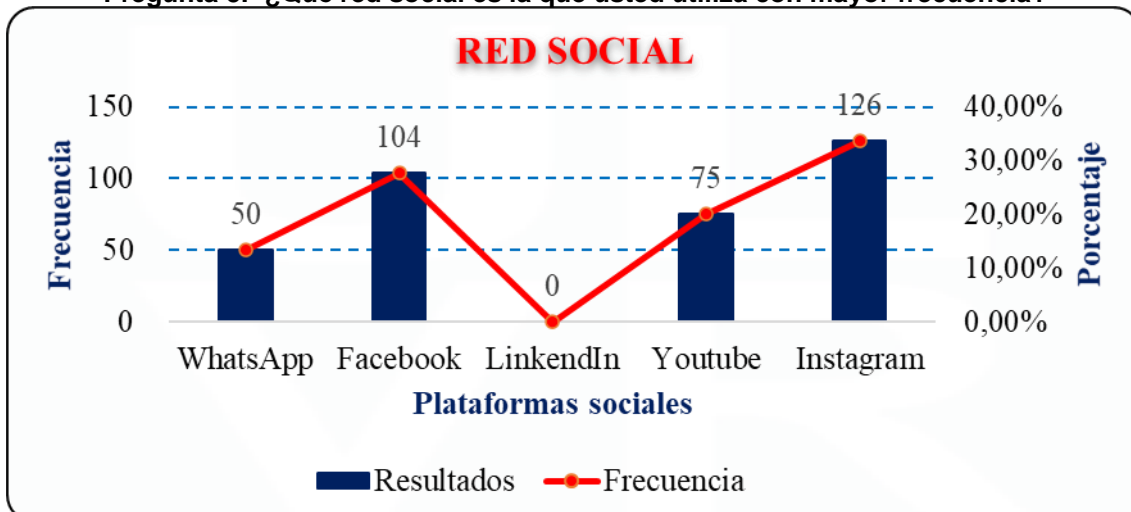


Figura 8. Red Social

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

En vista de los resultados recogidos el 35,49% de los participantes utilizan como red social preferida el Instagram, seguido con el 29,30% el Facebook, posterior con el 21,13% YouTube y con el 14,08% el WhatsApp, concluyendo que, las redes sociales más populares para los

artesanos textiles son el Instagram y el Facebook, esta información permitirá dirigir el post hacia los clientes por medio de estas redes sociales y de esa manera mejorar las posibilidades de ser visualizadas.

- **Pregunta 6.- ¿Cuál es el horario donde usted más utiliza las redes sociales?**

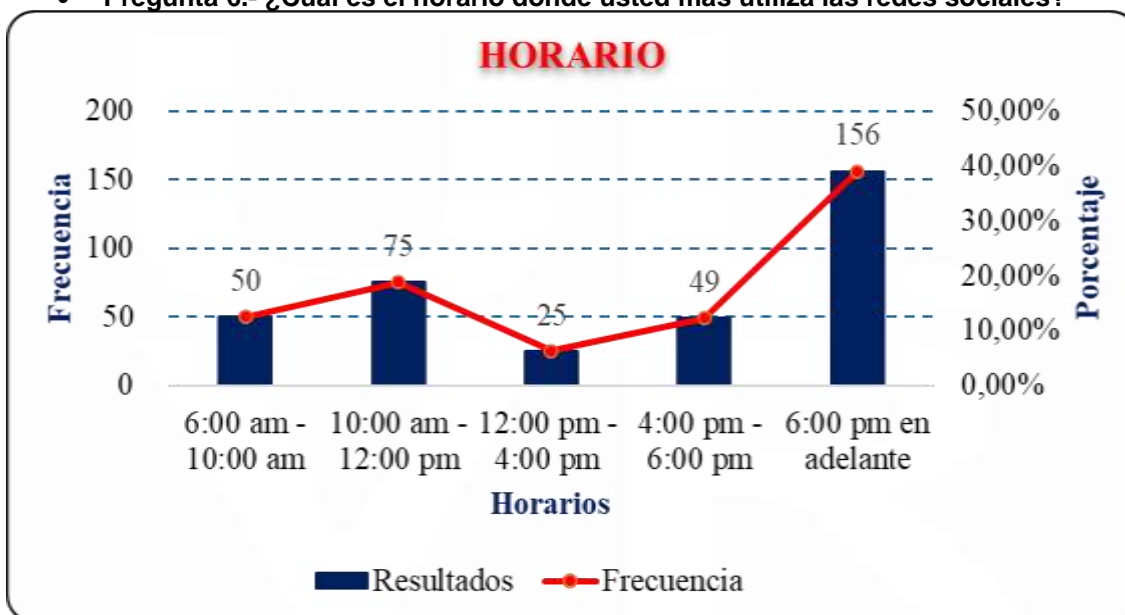


Figura 9. Horario

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

A preferencia de los encuestados el 43,94% de ellos señalaron que el horario donde más utiliza las redes sociales es de 6:00 pm en adelante, posterior con el 21,13% indicaron de 10:00 am a 12:00 pm, seguido con el 14,08% mencionaron de 6:00 am a 10:00 am, además con gran similitud del 13,80% de 4:00 pm a 6:00 pm, por último con el 7,04% de los participantes eligieron de 12:00 pm a 4:00 pm, concluyendo que el horario idóneo para publicar y postear contenido en las redes sociales sería el horario de 6:00 pm en adelante ya que a esa hora los artesanos textiles cuentan con tiempo para distraerse por medio del internet.

- **Pregunta 7.- ¿Cuál es el tipo de promoción que usted prefiere al momento de realizar una compra?**

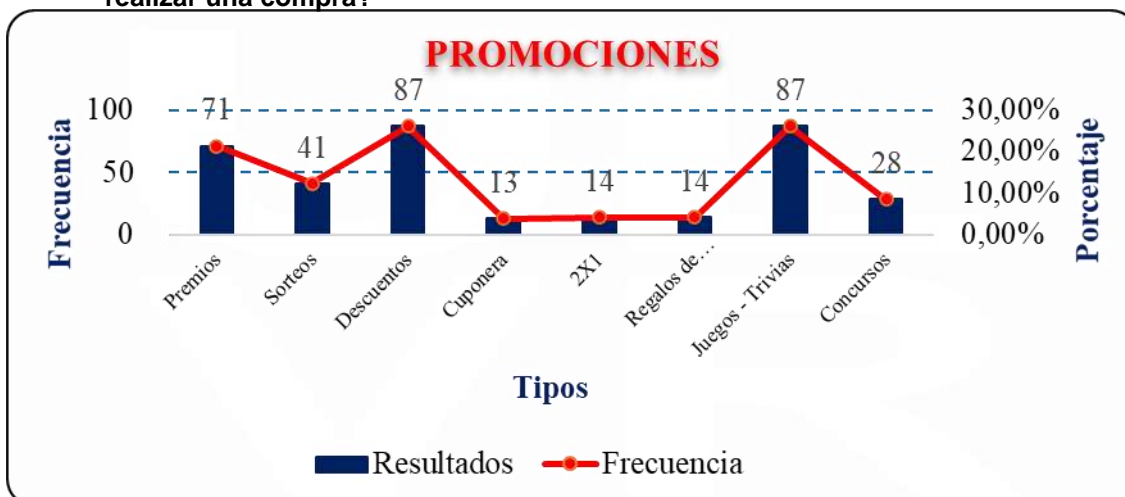


Figura 10. Promociones

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

Dada la pregunta se obtuvo un 24,51% tanto en Descuentos como en Juegos como parte de las promociones que agradan a los artesanos textiles, seguido con el 20% premios, posterior

con el 11,55% los sorteos, además con el 7,89% los concursos así mismo con el 3,94% tanto los regalos de productos como el 2X1 y con el 3,66% las cuponera, concluyendo que las alternativas más eficientes para generar promociones atractivas para los artesanos textiles son los descuentos y los juegos por medio de las redes sociales, es decir que se pueden combinar ambas para generar un juego que otorgue al ganador un descuento simbólico, este descuento puede estar representado entre el 10%, 15% y 20%.

- **Pregunta 8.- De los siguientes Slogans de establecimiento de tapicería. ¿Cuál le atrae?**

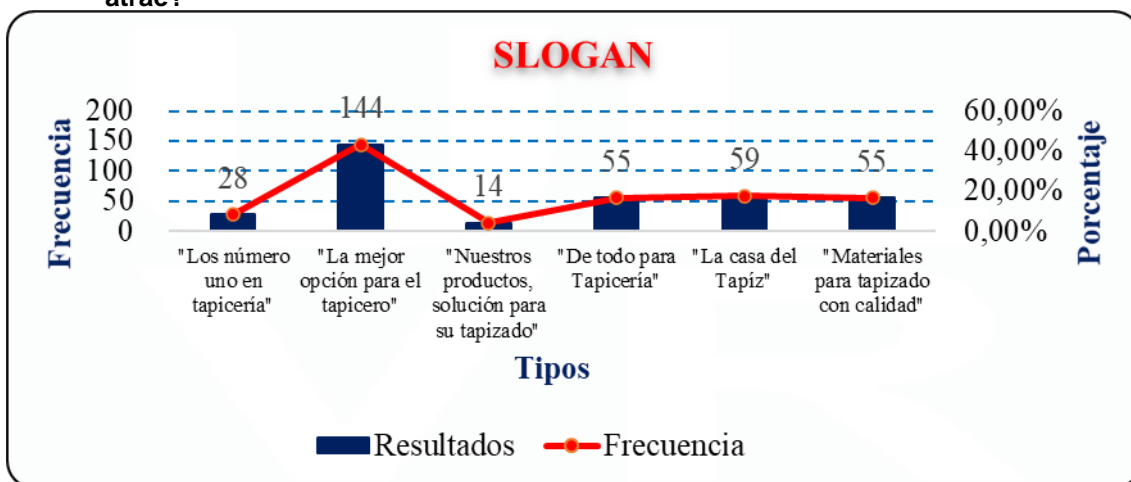


Figura 11. Slogan

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

Se observó que, el 40,56% de los participantes prefieren el slogan "La mejor opción para el tapicero", seguido el 16,62% de los participantes prefieren "Milesi la casa del tapiz", posterior el 15,49% de los participantes prefieren tanto "Materiales para tapizado con calidad" y "De todo para tapicería", así mismo con el 7,89% "Los números uno en tapicería" y por último con el 3,94% "Nuestros productos. Su solución", concluyendo que, la percepción de los artesanos de textil es que exista un local donde puedan encontrar todo el material textil que sea necesario para sus trabajos a un precio justo y sin tener la necesidad de dirigirse a otro por la falta de variedad, por lo tanto, el slogan "La mejor opción para el tapicero" transmite ese significado para ellos y a su preferencia es el más idóneo para una empresa comercializadora de material textil.

5.2 Análisis de los resultados de la encuesta

En la realización de la encuesta a los artesanos textiles clientes de la empresa Milesi, se destacó que la mayoría de los artesanos textiles son representados por hombre, lo cual permite direccionar la publicidad que se diseñe hacia un público masculino, para que sea percibido de una forma atractiva. Por otra parte, la mayor parte de los artesanos textiles son relativamente jóvenes, lo cual permite diseñar contenido atractivo para ese tipo de personas con entre esas edades. Se pudo constatar que, Almacén Briz Sánchez se encuentra muy fuerte posicionado en la mente de los artesanos de tapicería, sin embargo, de igual manera Milesi se encuentra en la mente de ellos, a una escala casi similar, por lo tanto, se debe pautar los posts que se diseñen para que aparezcan constantemente en las redes sociales del público objetivo y de esa manera generar recordación de marca y comenzar a posicionar a Milesi.

Dado los resultados se pudo aseverar que, existe una oferta de productos de máxima calidad por parte del negocio que evita quejas por parte de los artesanos textiles. De igual manera se corroboró que la empresa comercializadora de materiales textiles Milesi cuenta con una atención excelente para sus clientes, lo cual les genera un valor agregado a sus productos. Con respecto a el medio tecnológico con el que los artesanos textiles acceden con mayor frecuencia al internet es el celular, lo que genera una oportunidad a la empresa Milesi de estar en contacto lo más posible con sus clientes potenciales informándoles de las nuevas promociones y descuentos.

Se visualizó que, las redes sociales más populares para los artesanos textiles son el Instagram y el Facebook, esta información permitirá dirigir el post hacia los clientes por medio de estas redes sociales y de esa manera mejorar las posibilidades de ser visualizadas, de igual forma el horario idóneo para publicar y postear contenido en las redes sociales sería el horario de 6:00 pm en adelante ya que a esa hora los artesanos textiles cuentan con tiempo para distraerse por medio del internet.

Como dato relevante, las alternativas más eficientes para generar promociones atractivas para los artesanos textiles son los descuentos y los juegos por medio de las redes sociales, es decir que se pueden combinar ambas para generar un juego que otorgue al ganador un descuento simbólico, este descuento puede estar representado entre el 10%, 15% y 20%. Finalmente, la percepción de los artesanos de textil es que exista un local donde puedan encontrar todo el material textil que sea necesario para sus trabajos a un precio justo y sin tener la necesidad de dirigirse a otro por la falta de variedad, por lo tanto, el slogan "La mejor opción para el tapicero" transmite ese significado para ellos y a su preferencia es el más idóneo para una empresa comercializadora de material textil.

5.3 Entrevista la propietaria de Milesi

Propietaria: Mariana de Jesus Arias Garcia

Cargo: Gerente General

Empresa: Almacenes Milesi

Dirección: Portete 2323 y Túlcan

- **Pregunta 1. - ¿Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la empresa Milesi en el mercado de la venta de materiales de tapicería? (mínimo 5)**

En la empresa Milesi presentará varias fortalezas y debilidades frente al mercado de tapicería, las cuales son en primer lugar como fortalezas:

- 1) Goza de reconocimiento dentro del sector.
- 2) Amplio surtido de mercadería
- 3) Precios adsequibles al poder adquisitivo del target
- 4) Ubicación idónea con fuerte afluencia de personas
- 5) Atención personalizada a sus clientes

Por otra parte, la empresa Milesi presentará como debilidades:

- 1) Desaprovechamiento tecnológico
- 2) Deficientes estrategias promocionales
- 3) Deficiente organización administrativa
- 4) Ausencia de personal capacitado en Community manager.
- 5) Productos no diferenciados

- **Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en su negocio para la venta de materiales de tapicería?**

La ultima acción que se implementó fue el de registrar la ubicación del local en GoogleMap y de esa manera cuando un artesano busque a Milesi aparezca de manera pública su ubicación y de esta forma sea más sencilla su llegada.

- **Pregunta 4. - ¿Qué estrategias de promoción y publicidad ha implementado en la empresa comercializadora de materiales de tapicería?**

Como parte de promoción se ha implementado los descuentos en los materiales de tapicería los cuales varían desde el 10%, 15%, 20 % y 25% dependiendo del material, lo cual ha generado cierto agrado por los clientes y a su vez ha sido la más efectiva para mantener las ventas, por lo consiguiente en publicidad como se mencionó anteriormente el volanteo por medio de promotoras, se debe resaltar que esta estrategia es muy efectiva, dado el público que tenemos, ya que le genera al artesano interés por la chica y es atraído de manera fácil al interior del establecimiento, donde es inmediatamente abordado por el personal de venta.

- **Pregunta 5. - ¿Qué tipo de publicidad ha realizado en internet? Explique**

Por el momento no se ha realizado ningún tipo de publicidad en internet, dado que no se cuenta con un personal con las capacidades idóneas llevar un control de dicha inversión, se espera a la creación de redes sociales en cuentas como Facebook e Instagram para el desarrollo de contenidos atractivos para su posterior pago para postear en estas cuentas, indico esto ya que eh escuchado que en estas cuentas se cuenta con un sin número de herramientas que permiten tener el control de los contenidos que se publiquen, ya sea en vistas, likes y compartidas, adicional es bueno mencionar que esto permite captar seguidores que interactúen con la marca, teniendo la probabilidad de que se conviertan en potenciales clientes.

Pregunta 6. - ¿Cuál considera su competencia directa y su competencia indirecta?

De acuerdo a mi experiencia la competencia directa que tiene el establecimiento son:

- 1) Decoratex
- 2) Lafayette
- 3) Comercial Carvallo Torres
- 4) DIN Desing
- 5) Dantex

Esto es debido a que existe una gran similitud en los materiales de tapicería que ofertan en el mercado y además que están en ubicación relativamente cerca al establecimiento Milesi, por otra parte, como competencia indirecta están:

- 1) Comerciantes informales de material de tapicería
- 2) Telas El Tuko
- 3) Portofino Guayaquil
- 4) Almacén textil Mabel
- 5) Almacenes Rosita

En este punto cabe resaltar que ofertan directamente material de tapicería, pero si ofertan diversas telas que complementan el acabado de las artesanías elaborados por los artesanos en tapicerías, los cuales también son ofertados en el establecimiento, pero el simple hecho que esos locales también los oferte como un plus reduce la participación de este.

5.4 Análisis de la entrevista

De acuerdo con la realización de la entrevista a la propietaria del establecimiento Milesi se pudo resaltar que le empresa Milesi presentá como fortalezas el reconocimiento dentro del sector, un alto surtido de mercadería, precios ajustados al poder adquisitivo del target, ubicación idónea donde existe fuerte afluencia de personas y atención personalizada a sus clientes, sin embargo como debilidades presentá un grave desaprovechamiento tecnológico, deficientes estrategias promocionales, deficiente organización administrativa, ausencia de personal capacitado en Community manager y productos no diferenciados, por lo cual al conocer esto se puede desarrollar estrategias que permitan utilizar sus fortalezas para corregir las debilidades y mejorar las capacidades del local frente a la competencia.

Como dato relevante se debe señalar que las únicas promociones lanzadas al mercado han sido los descuentos en diversas cantidades, teniendo como medio de difusión los volantes, los cuales en su momento fueron efectivos, pero al transcurrir el tiempo se han visto estancados ya que no generan el mismo impacto, por otro lado en lo tecnológico lo único que se ha realizado es publicar mediante GoogleMaps la ubicación del establecimiento, como respaldo en caso que las personas quieran ubicarlo y no recuerden las calles, además que la competencia directa lo utiliza ya desde varios años atrás.

6 Desarrollo de la propuesta

6.1 Análisis de la Situación

MILESI, es una empresa familiar cuyo objeto del negocio es la comercialización al por mayor y menor de productos para tapicería, decoración del hogar, además de productos para la fabricación y confección de muebles, ubicada en un sitio estratégico debido al movimiento

comercial de la calle Portete 2323 y la calle Tulcán, al sur de la ciudad de Guayaquil, siendo la tendencia la captación del mercado industrial del mueble y sus derivados. El negocio se mantiene vigente en la venta de productos que ofrece para cubrir las distintas necesidades en materia de fabricación de muebles, proporcionando calidad en los productos que comercializa, asesoría y orientación a quienes requieren de resolver proyectos industriales o comerciales grandes; la asesoría es el complemento de la calidad que permite que los clientes tengan un beneficio sostenido dentro de la gama de productos que se ofrecen.

Durante los 25 años de la empresa en el mercado ha ido acumulando el prestigio por el buen servicio a sus clientes, cuyo trato personal, por parte del propietario y sus empleados, hace que la empresa tenga como carta de presentación de la calidad al cliente como principal beneficio hacia ellos logrando así un gran sentido de confianza para con los usuarios. Sin embargo, las ventas de telas han bajado en los últimos meses, además se ha notado una reducción de la frecuencia de clientes, sumado a esto un crecimiento del inventario acumulado, lo que hace que los ingresos decaigan por tales efectos.

Por otra parte, el mercado tiene una tendencia fuerte al mundo virtual, las empresas hoy por hoy comercializan sus productos o servicios en la web, haciendo que sea mucho más ágil el sistema comercial, los clientes han evolucionado y consigo, cuando estos tienen relaciones comerciales con otras empresas ofrecen sus productos a través de las plataformas digitales, haciendo que sus beneficios se obtengan de forma más oportuna y sean más competitivas; estos clientes que también son de la empresa, quedando relegada así la oportunidad de servirlos de la mejor forma. La plataforma web es mundial, y por ende las empresas caminan hacia esta tendencia, el uso de dispositivos tecnológicos, por lo tanto, se puede decir que la plataforma virtual es una oportunidad para la empresa poder desarrollarse en el mercado.

6.2 Público Objetivo

En cuanto al público objetivo, con base a los datos obtenidos en la encuesta se procederá a dirigirse a los artesanos textiles, que sean clientes actuales de la empresa Milesi que estén en un rango de edad desde los 18 a los 40 años, de preferencia hombres con un estrato social medio alto y medio, y que mantengan un hábito en el uso de redes sociales o que disfruten de la visualización de contenido en medios sociales.

6.3 Análisis FODA

En función al análisis obtenido en la Matriz FODA se puede constatar que la empresa Milesi presentará varias características tanto en sus fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, las cuales son expresadas de la siguiente manera:

Fortalezas

- 1) Goza de reconocimiento dentro del sector.
- 2) Alto surtido de mercadería
- 3) Precios ajustados al poder adquisitivo del target
- 4) Ubicación idónea con fuerte afluencia de personas
- 5) Atención personalizada a sus clientes

Debilidades

- 1) Desaprovechamiento tecnológico
- 2) Carencia de estrategias promocionales
- 3) Deficiente organización administrativa
- 4) Ausencia de personal capacitado en Community manager.
- 5) Productos no diferenciados

Oportunidades

- 1) Cuenta con los recursos para invertir en tecnología.
- 2) Sitio estratégico, centro de la ciudad
- 3) Alta demanda materiales de tapicería.

Amenazas

- 1) Clientes inseguros de las redes sociales.

- 2) Competencia tiene portales web.
- 3) Inestabilidad económica en el país.

Por lo tanto, al analizar cada una de estas características tanto interna como externa del establecimiento Milesi se consideró dirigirse hacia una Estrategia Ofensiva, la misma que se resalta por explotar las oportunidades de una empresa y por lo cual se desarrolló la estrategia Social Media.

La Estrategia de Social Media lograra el desarrollo de una página Web para el establecimiento Milesi, la cual tendrá como labor el captar nuevos clientes, y posterior a eso se deberá enlazar con el cuentas en medios sociales, donde según los datos obtenidos en la encuesta las más populares en base al perfil de los clientes son Facebook e Instagram, por otra parte la principal función que llevaran las cuentas será la publicación o posteo de contenido con referencia a los beneficios que ofrece el establecimiento Milesi, productos en telas más destacados, con su respectivo precio y además de las promociones idóneas que agradan al target, esto último con la finalidad de estimular la demanda

6.4 Modelo 5 fuerzas de Porter

En base al análisis del marco de las cinco fuerzas de Porter se procederá a detallar cada uno de los elementos que influyen en el entorno exterior:

Rivalidad de la Industria:

En cuanto a la rivalidad de industria se puede apreciar que existen 22 locales que ofrecen los mismos productos dentro de la ciudad de Guayaquil, además de poseer una razón social semejante a la del establecimiento Milesi, por lo que demuestra que existe una alta competencia en la zona y por esta razón su impacto es alto, ya que genera que la empresa Milesi deba mantener a raya su participación de mercado y evite que sea arrebatada por estos establecimientos.

Poder de Negociación de los proveedores:

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, existe una gran cantidad de los mismos en el mercado, por lo tanto, no existe inconvenientes que los precios sean monopolizados y a su vez se acrecienten, concluyendo de esta manera que el impacto es bajo, ya que, de ocurrir un evento imprevisto con los proveedores, fácilmente se busca otro que brinde de la misma manera el material.

Poder de Negociación de los clientes:

En cuanto al poder de negociación de los clientes, existe una gran cantidad de empresas que ofrecen lo mismo, por lo que los clientes se han vuelto muy comparativos de varios factores antes de generar su compra, esto se lo puede denominar como un cliente exigente en todo aspecto por lo cual la empresa Milesi se encuentra en frente de un factor sumamente importante que impacta de manera alta, si no posee las capacidades idóneas al momento de atender a los clientes, corriendo con la probabilidad de perderlo y entregarlos de manera rápida hacia a la competencia.

Amenazas de entradas de nuevos competidores:

En cuanto a las amenazas de entradas de nuevos competidores, existe una facilidad para la apertura de nuevos negocios que se quieran dedicar a esta actividad, debido a las pocas barreras que existen y además a lo amplio que es el mercado, por lo tanto, el impacto que se genera para la empresa Milesi por este factor es alta.

Amenazas de Ingresos de productos sustitutos:

En cuanto a la amenaza de ingreso de productos sustitutos, esta la variedad de telas y materiales que se están utilizando para la elaboración de tapicería, entre ellos están los materiales reciclados, por lo tanto, este factor tiene un impacto medio para el establecimiento Milesi, debido a que aun los artesanos de tapicería no se sienten confiados que estos materiales puedan cumplir con los estándares de calidad, como lo es un producto 100% nuevo.

6.5 Plan de Acción

Tabla 1. Plan de Acción

Objetivos Estratégicos	¿Qué? Estrategias	PLAN DE ACCIÓN				
		¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo? Fecha de Inicio y Finalización	¿Quién? Responsables	¿Cuánto? Costos de las estrategias
OE1.- Posicionar en buscadores a la empresa Milesi para ubicarse en los primeros nombres	E1.- Estrategia de Social Media	A1.- Anunció en buscador google Ads.	Humanos y Financieros	02-05-20 a 12-05-20	Community Manager	USD\$ 500,00
OE2.- Diseñar post en las redes sociales para la promoción de los beneficios en los medios sociales.		A2a.- Diseño de contenidos audiovisuales de los productos del establecimiento Milesi para cuentas sociales.	Humanos y Financieros	02-05-20 a 12-05-20	Diseñador Gráfico	USD \$1.500,00
		A2b.- Posteo de contenidos audiovisuales en cuentas sociales del establecimiento Milesi.			Community Manager	USD\$ 750,00
OE3.- Desarrollar una campaña de difusión en medios sociales utilizando Influencer.		A3a.- Campaña en Instagram con Influencer.	Humanos y Financieros	02-20-20 a 12-20-20	Influencer	USD\$ 1.500,00
	A3b.- Campaña en Facebook con Influencer.					
TOTAL						USD\$ 4.250,00

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

6.6 Evaluación Financiera

- Presupuesto de estrategias

Tabla 2. Presupuesto de estrategias

Detalle	Características		Retorno Efectivo	Clientes	Subtotal de la Inversión Corriente
	Cantidad Anual	Cantidad Mensual	Mes	Efectivos Mes	
			20%	10%	
Anuncio en buscador google Ads.	10000	833	167	17	\$500,00
Diseño de Contenido	720	60	12	1	\$1.500,00
Poteo de Contenidos en Facebook e Instagram	720	60	12	1	\$750,00

Campaña con Influencer	720	60	12	1	\$1.500,00
TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE			203	20	\$4.250,00
Elaborado	por:	Arosemena	S.,		(2019)

- **Proyección de Clientes**

Tabla 3. Proyección de Clientes

PROYECCIÓN DE CLIENTES				
Promedio de Ingreso por cliente	2019	2020	2021	2022
\$20,00				
Base de Datos de Clientes Actuales	1811	1811	2051	2315
Clientes Nuevos (Anual)	0	240	264	290
Base de Datos de Total de Clientes	1811	2051	2315	2605
Clientes Nuevos				
Mensual		20	22	24
Semanal		5	6	6
Diario		1	1	1

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

- **Proyección de Ventas**

Tabla 4. Proyección de ventas de telas

PROYECCIÓN DE VENTAS DE TELAS				
Detalle	Historico 2019	2020	2021	2022
Valor Anual	\$36.218,43	\$36.218,43	\$41.018,43	\$46.298,43
Valor de crecimiento Anual	\$0,00	\$4.800,00	\$5.280,00	\$5.808,00
TOTAL	\$36.218,43	\$41.018,43	\$46.298,43	\$52.106,43

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

- **Inversión Total**

Tabla 5. Inversión Total

INVERSION TOTAL	
Detalle	Valor Anual
Capital de Trabajo	\$12.750,00
Inversión Fija	\$0,00
TOTAL	\$12.750,00

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

- **Flujo de caja proyectado**
- Tabla 6. *Flujo de caja proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$12.750,00			
INGRESOS				
(=) Unidades		27346	30866	34738
(=) Costos variables unitarios		\$0,38	\$0,38	\$0,38
(=) Precio de venta unitario		\$1,50	\$1,50	\$1,50
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$41.018,43	\$46.298,43	\$52.106,43
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$4.101,84	\$4.629,84	\$5.210,64
(-) Mano de Obra Indirecta		\$6.152,76	\$6.944,76	\$7.815,96
(=) Total de costos de producción		\$10.254,61	\$11.574,61	\$13.026,61
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$30.763,82	\$34.723,82	\$39.079,82
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$4.250,00	\$4.250,00	\$4.250,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$5.100,00	\$5.100,00	\$5.100,00
(+) Gastos de Operación		\$1.912,50	\$1.912,50	\$1.912,50
(=) Total de costos de Administración		\$7.012,50	\$7.012,50	\$7.012,50
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Prestamo		\$853,66	\$545,29	\$201,09
(=) Total de costos financiero		\$853,66	\$545,29	\$201,09
(-) TOTAL DE COSTOS		\$12.116,16	\$11.807,79	\$11.463,59
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$18.647,66	\$22.916,03	\$27.616,23
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$2.797,15	\$3.437,40	\$4.142,43
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$15.850,51	\$19.478,63	\$23.473,79
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$3.487,11	\$4.285,30	\$5.164,23
(=) Flujo Despues de Impuestos Proyectados		\$12.363,40	\$15.193,33	\$18.309,56
(+) Depreciación		\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Pago de prestamo		\$2.654,69	\$2.963,06	\$3.307,25
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$9.708,71	\$12.230,27	\$15.002,31

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

- **Punto de Equilibrio**
Tabla 7. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y DÓLARES							
Períodos	CF	Pvu	Cvu	Unidades	MC	RMC	Dolares
1	\$12.116,16	\$1,50	\$0,38	10770	\$1,13	75%	\$16.154,88
2	\$11.807,79	\$1,50	\$0,38	10496	\$1,13	75%	\$15.743,71
3	\$11.463,59	\$1,50	\$0,38	10190	\$1,13	75%	\$15.284,79

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

- **PAYBACK**
Tabla 8. Payback

Descripción	PAYBACK				WACC	TMAR	VAN	TIR
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3				
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$9.708,71	\$12.230,27	\$15.002,31				
Inversión Fija	\$0,00							
Capital de Trabajo	-\$12.750,00				9,18%	13,54%	\$15.540,03	72%
Inversión Total	-\$12.750,00	\$9.708,71	\$12.230,27	\$15.002,31				
PAYBACK	-\$12.750,00	-\$3.041,29	\$9.188,98	\$24.191,29				

Elaborado por: Arosemena S., (2019)

7 CONCLUSIONES

- Como parte de la investigación se descubrió que los factores presentes al momento de decidir la compra por parte de los clientes de la empresa Milesi, radica en que estos productos cumplan con características relevante, como son: la calidad del material y un precio prudente y que no se escape del poder adquisitivos de los clientes.
- En cuanto a los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la empresa Milesi se descubrió que son las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook, además se conoció que el motivo principal para que estas sean las redes sociales preferidas es su utilidad al momento de informarse de nuevos productos que salen al mercado, como también su uso al exponer sus productos para su comercialización.
- De acuerdo a los datos obtenidos en el levantamiento de información se pudo aseverar que las redes sociales con más poder para la promoción de telas de la empresa Milesi son el Instagram y Facebook, esto debido a que su público objetivo lo prefiere usar para conocer acerca de nuevos descuentos y promociones de sus establecimientos comerciales favoritos al momento de gestionar una compra de material de tapicería.
- Finalmente se determinó que las estrategias idóneas para que la empresa Milesi incremente sus ventas, fuesen enfocadas en el campo digital, particularmente la Estrategia de Social Media Marketing, donde se desarrollaron las siguientes acciones: Anuncios en buscador google Ads, diseño de contenido audiovisual, posteo de contenido en medios sociales, campaña con influencer.

8 RECOMENDACIONES

- La empresa Milesi debe lograr que sus productos mantengan en alto las expectativas de sus clientes, por lo tanto, se deben seguir mejorando los procesos de obtención de las telas, buscando nuevos proveedores que le brinden ese respaldo, sin que se perjudique el precio, ya que este público objetivo es muy sensible a los cambios de precio de las telas.
- Es menester que se continúe a la par con la tecnología y se conozca a donde se esta dirigiendo el mercado con el uso de las redes sociales más populares, de lo contrario se asumirá a futuro que las redes sociales actuales seguirán siendo las preferidas, y por lo que se conoce estas también se encuentran en un mercado cambiante que de no innovar o de no cumplir con las expectativas de los exigentes usuarios son reemplazadas por otras que se vuelven más amigales.
- Se recomienda que las empresas Milesi se registre en otras cuentas sociales tales como YouTube, LinkedIn, y WhatsApp, ya que de esta manera podrá captar la atención de potenciales clientes y mejorar su exposición de productos, promociones y descuentos, logrando de esta manera un mayor impacto a comparación de las cuentas sociales que posee en la actualidad.
- Es pertinente que se continúe investigando al mercado, de esa manera se podrá estar siempre al día de nuevas tendencias que se susciten en el mercado y de esa forma aplicar nuevas estrategias que permitan la captación de potenciales clientes generando así un incremento de ventas.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Astudillo B. (12 de Marzo de 2018). *Repositorio UCSG*. Obtenido de Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10308>
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio. siones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201905.pdf
- Cabezas V.,. (1 de Enero de 2016). *Diposit UB*. Obtenido de Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Edition 5*. Obtenido de www.routledge.com: <https://www.routledge.com/products/search?keywords=Chaffey+and+smith>
- Churruga, A. & Rouhiainen, L. (2010). *La web de empresa 2.0*. Madrid: Global Marketing.
- COPCI. (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Asamblea Nacional.
- Duman, J. (2018). *Social media marketing en la promoción de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital Docucolor en el sector centro de Guayaquil*. Guayaquil: U Laica.
- Durango, A. (2018). <https://www.itcampusacademy.com/>. Obtenido de <https://www.itcampusacademy.com/>
- Equipo Inboundcycle. (15 de Mayo de 2018). *Inboundcycle.com/blog*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>
- Genwords. (20 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-content-manager>
- Guerrero, M., & Vera, J. (2016). *Propuestas de estrategia de marketing electrónico para los microempresarios comerciales de Guayaquil*. Guayaquil: UDG.
- Herrera N. (1 de Enero de 2017). *Repositorio USIL*. Obtenido de Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación de muebles de madera.: http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Hui Ju, H., & Yunga Celi, N. (2012). *Estudio de factibilidad para la apertura de un centro comercial dedicado a la venta de materiales de tapicería en el Cantón Milagro*. 2012: UNEMI.
- ICB EDITORES. (2017). *Community Manager*. ICB.
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigación Estadísticas*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- Iconosquare. (01 de 01 de 2019). www.iconosquare.com. Obtenido de <https://pro.iconosquare.com/about>
- INEC-Censo. (1 de Enero de 2010). www.eltelegrafo.com.ec/. Obtenido de Guayaquil en cifras: <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf>
- INEC-DIEE. (1 de Enero de 2016). *INEC*. Obtenido de Directorio de Empresas y Establecimientos : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- INEC-ENEMDU. (1 de Marzo de 2018). ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (6 de 10 de 2012). www.ecuador encifras.gob.ec. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>

- Infoautónomos. (1 de Enero de 2016). Obtenido de Estrategia de Negocio con el análisis CAME: <https://infoautonomos.economista.es/plan-de-negocio/estrategia-de-negocio-con-el-analisis-came/>
- José Antonio, C. (2015). *Social media; Marketing personal y empresarial*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Josefacchin. (10 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Juan, Mejía T. (2017). *Mercadotecnia digital*. Patria.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (Person, Ed.)
- León, J. V., & Capella, R. (2016). *Guía del community manager de éxito*. SOCIAL.pdf
- Ley del Código de Trabajo . (1 de Mayo de 2013). Obtenido de Código del Trabajo : <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Arcotel. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lino J. (1 de Enero de 2017). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Longenecker, J. (2012). *Administración de Pequeñas empresas*. México: Ediciones OVA.
- Mantilla & Tapia. (1 de Enero de 2019). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf>
- Mejía, N., & Villamar, L. (2017). *Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: U. De Guayaquil.
- Metricool. (01 de 01 de 2019). www.metricool.com. Obtenido de <https://metricool.com/es/ques-es-metricool/>
- Moro, V. & Rodés, B. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. Ediciones Paraminfo, S.A.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.
- Porter M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnica para el análisis de la empresa y sus competidores*. Piramide.
- Portos, Irma. (2012). *La industria textil y sus orígenes*. Mexico.
- Ramos, J. (2014). *Marketing de contenidos*.
- Riquelme, M. (24 de Mayo de 2015). *Web y Empresas*. Obtenido de La Matriz del Perfil Competitivo: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rojas A. (1 de Enero de 2018). *Repositorio IPN*. Obtenido de Instituto Politécnico Nacional : <http://148.204.210.201/tesis/1551293599839AKETZALIROJAS.pdf>
- Rojas, P., & Rendon, M. (2016). *¿Cómo preparar un plan de social media marketing?* Prólogo de Pilar Jerico.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Selman, H. (01 de 02 de 2017). www.ibukku.com. Obtenido de https://ibukku.com/products/marketing-digital?_pos=1&_sid=2c49f7df4&_ss=r
- Solamo Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía para gestionar la venta online*. ESIC.
- SoloMarketing. (2015). *Guía de Social Media*. España: Solomarketing.
- Somalo Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta*. ESIC.
- Trabado M., (23 de Octubre de 2016). miguelangeltrabado.es. Obtenido de Como hacer un plan de marketing digital paso a paso: <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-dafo-came/>
- Trenzas A. (23 de Julio de 2018). Obtenido de Análisis PESTEL, ¿Qué es y para qué sirve?: <https://anatrencia.com/analisis-pestel/>
- Valois, M. (08 de 08 de 2018). www.labs.ebanex.com. Obtenido de <https://labs.ebanx.com/es/negocios/comercio-electronico-en-ecuador>

Vega, A., Ochoa, J., Zari, J., & Córdova, I. (2017). *EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS EN AMÉRICA LATINA*:. Quito: UIDE.