

**Escuela de Negocios  
Universidad Siglo 21**



**Trabajo Final de Graduación**

**Carrera: Especialidad en Marketing y Dirección Comercial**

**Diseño e implementación de un plan de marketing digital en la  
empresa textil: Scalter S.R.L.**

**Lopez de Calle, Julieta Belén  
Legajo: VMDC000480  
DNI 34.835.267**

**Moreno, Buenos Aires. 24 de noviembre de 2024**

## **Resumen**

En el marco de la carrera de Especialización en Marketing y Dirección Comercial de la Universidad Empresarial Siglo 21, se presenta el trabajo final de graduación titulado: *“Diseño e implementación de un plan de marketing digital en la empresa textil: Scalter S.R.L.”* que tuvo como objetivo principal desarrollar un proyecto de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Se aplicó un diseño metodológico exploratorio descriptivo (cualitativo) de estudio de caso único para conocer las particularidades de la pyme Scalter S.R.L. dedicada a la fábrica de telas no tejidas y productos del área médica (barbijos, batas quirúrgicas y cofias), ubicada en la localidad de Paso del Rey en Moreno (Buenos Aires). La empresa familiar tiene la problemática de que ha quedado desactualizada en sus estrategias de marketing digital y después de la pandemia, no han logrado captar nuevos clientes significativos para incrementar sus ventas. Para recoger información diagnóstica de esta situación, se utilizó como instrumento la administración de entrevistas a diez personas claves por sus puestos directivos y vendedores. También se realizó una observación del estado actual de las redes de comunicación digital con las que cuenta la empresa, que son: página web, Instagram y Facebook. Se delimitó como temporalidad un semestre y se fija desde junio a diciembre del 2024.

Los resultados se analizaron para generar la propuesta de proyecto innovador apropiado a las particularidades de la empresa, específicamente se sugirió la idea de fabricar ropa deportiva biodegradables y la promoción del material llamado Meltblown que se usa para realizarlas; como producto que acompañe un nuevo posicionamiento de la organización desde el marketing digital con el concepto de sustentabilidad. Se espera que esta estrategia sirva para incorporar una impronta de conciencia social, ampliar el segmento al campo deportivo (no solamente el médico) y captar así nuevos clientes; para aumentar las ventas.

**Palabras clave: marketing digital, PYME textil, posicionamiento en redes y sustentabilidad.**

## Abstract

Within the framework of the Specialization program in Marketing and Commercial Management at the Siglo 21 Business University, the final graduation work entitled: “*Design and implementation of a digital marketing plan in the textile company: Scalter S.R.L.*” whose main objective was to develop a digital marketing project to improve brand positioning and customer loyalty.

An exploratory descriptive (qualitative) single case study methodological design was applied to understand the particularities of the SME Scalter S.R.L. dedicated to the factory of non-woven fabrics and products in the medical area (masks, surgical gowns and caps), located in the town of Paso del Rey in Moreno (Buenos Aires). The family business has the problem that its digital marketing strategies have become outdated and after the pandemic, they have not been able to attract significant new customers to increase their sales. To collect diagnostic information on this situation, the administration of interviews with ten key people for their management and sales positions was used as an instrument. An observation was also made of the current state of the digital communication networks that the company has, which are: website, Instagram and Facebook. One semester was defined as a temporality and is set from June to December 2024.

The results were analyzed to generate an innovative project proposal appropriate to the particularities of the company, specifically the idea of manufacturing biodegradable sports clothing and the promotion of the material called Meltblown that is used to make them was suggested; as a product that accompanies a new positioning of the organization from digital marketing with the concept of sustainability. It is expected that this strategy will serve to incorporate a mark of social awareness, expand the segment to the sports field (not only the medical field) and thus attract new clients; to increase sales.

**Keywords: digital marketing, textile SME, network positioning and sustainability.**

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
Tema.....	4
Problema.....	7
Objetivos.....	8
Justificación.....	9
MARCO TEÓRICO.....	10
Marketing digital en PYMEs textiles.....	10
Evolución del marketing digital.....	11
Importancia del marketing digital en PYMEs.....	13
Herramientas digitales más utilizadas en PYMEs textiles.....	13
Impacto del marketing digital en las ventas de productos textiles.....	14
Estrategias de marketing digital.....	15
Redes sociales como herramienta de marketing.....	17
Email marketing y su efectividad.....	20
Publicidad en línea y SEO.....	22
Contenido de valor y su impacto en la fidelización de clientes.....	23
Industria textil en Argentina.....	25
Cadena de valor de la industria textil.....	26
Moda sustentable o sostenible.....	27
Marketing digital ecológico como herramienta empresarial.....	29
METODOLOGÍA.....	32
DIAGNÓSTICO.....	34
Factores de la empresa y observación de las redes sociales.....	34
Información obtenida mediante entrevistas.....	37
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	39
Actualización de los perfiles en redes sociales y página web.....	39
Estrategias de contenidos relevantes y sustentables.....	42
Evaluación de resultados y ajustes estratégicos.....	45
CONCLUSIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS.....	57

## INTRODUCCIÓN

### Tema

El crecimiento exponencial de usuarios de Internet en la última década, ha contribuido al rápido aumento del consumo de las redes sociales y de las compras en línea. Este cambio en el comportamiento de los consumidores, obligó a las empresas a gastar más en publicidad digital, dejando poco a poco atrás los canales de marketing tradicionales. Con respecto al marketing digital, se refiere a la creación y difusión de contenido a través de canales de medios digitales (sitios web, páginas de inicio, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles) y a la promoción de ese contenido mediante una serie de estrategias en los canales y redes de comunicación (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

El trabajo *“Diseño e implementación de un plan de marketing digital en la empresa textil: Scalter S.R.L.”* tuvo como tema el diseño de una estrategia de marketing digital en una empresa textil, con la propuesta innovadora específica de fabricación de ropa deportiva biodegradable y la promoción del material llamado Meltblown que se usa para realizarlas; todo acorde al concepto de sustentabilidad. Este producto además se evaluó que podía servir para reposicionar la empresa en un nuevo segmento ecológico y con una impronta de conciencia social. Se trata de una pyme llamada Scalter S.R.L. dedicada a la fabricación de telas no tejidas ubicada en la localidad de Paso del Rey, partido de Moreno (provincia de Buenos Aires); que tiene clientes en Argentina y el Mercosur. La estrategia utilizada se basó en el marketing digital ya que sirve para dar a conocer, promover y vender productos por internet (Kotler y Armstrong, 2012).

Scalter S.R.L. es una empresa familiar de 74 años de trayectoria y que en la actualidad cuenta con 105 empleados; siendo 8 administrativos, 5 directivos, 10 vendedores y 82 empleados del área de producción. Los materiales textiles son fabricados mediante procesos que no implican el entrelazado de hilos como ocurre en el tejido convencional, sino que las fibras se unen mediante métodos mecánicos, químicos o térmicos. El uso más común de este producto es en el área médica donde se

encuentra en barbijos, batas quirúrgicas, cofias y todo aquel material textil desechable.

En el caso de las pymes, los autores Vega Arellano et. al. (2018) recomiendan como importante para sus finanzas, que el marketing digital se sepa aprovechar e invertir en herramientas que favorezcan las ventas y la dedicación de tiempo es primordial. Se evidencia que las pymes que no realizan inversiones en la comercialización por internet, no progresan. Actualmente Scalter S.R.L., utiliza herramientas de marketing incipientes y desactualizadas, contando con canales digitales y redes sociales como página web, un perfil de Facebook e Instagram.

Se aplicó un diseño metodológico exploratorio descriptivo, de estudio de caso único de la empresa Scalter S.R.L. para profundizar en el conocimiento de las estrategias de marketing que utiliza la misma. Para recoger información diagnóstica de esta situación, se utilizó como instrumento la administración de entrevistas a diez personas claves por sus puestos directivos y vendedores. También se realizó una observación del estado actual de las redes de comunicación digital con las que cuenta la empresa, que son: página web, Instagram y Facebook. Se delimitó como temporalidad un semestre y se fija desde junio a diciembre del 2024.

Como antecedentes recientes, se menciona una investigación de Humpire Castro y Jauregui Zela (2023) realizada en Perú, que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing y el proceso de compra de los clientes corporativos de la empresa ISVAL S.R.L. En esta se concluyó que existe una correlación positiva directa entre el marketing digital y el proceso de compra de los clientes corporativos, por lo cual se buscan aprovechar las oportunidades del marketing digital de la empresa para fomentar estrategias comerciales que influyan en el proceso de compra de las trece empresas mayoristas. Este ejemplo mencionado refleja la del marketing digital y la mejora en cuanto a captación de clientes y ventas.

Conforme al artículo publicado por Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2017), en la ciudad de Barranquilla, un 88% de las pequeñas y medianas empresas que han implementado el marketing digital se vieron beneficiadas por el incremento de clientes y ventas, el crecimiento de la empresa, el reconocimiento de las marcas, la fidelización de clientes y, por ende, en el aumento de rentabilidad. Según la muestra tomada en el

estudio realizado, un 81% de las pymes implementan marketing digital para posicionarse en el mercado.

Otra investigadora Cedillo Lima (2024) buscó analizar el efecto de las estrategias de marketing digital en la mejora de la gestión empresarial en el sector textil de la ciudad de Cuenca (Ecuador). Para esto se aplicó una encuesta a veintidós gerentes de diferentes empresas que usan el marketing digital en la gestión de sus empresas, reconociendo a la gestión de redes sociales como la principal estrategia de marketing empleada e identificando la importancia del uso de la herramienta Google analytics y sorteos online en tal propósito; siendo conducente a un incremento en clientes y, por consiguiente, de ventas. Se concluyó que las estrategias de marketing digital sí influyen en el mejoramiento de la gestión empresarial dentro del sector investigado.

Por otra parte, se destaca que el sector de producción textil es muy importante en Argentina por varios motivos. En primer lugar, este país cuenta con toda la cadena de valor textil-indumentaria, tanto en los eslabones primarios (fibra de algodón, de ovejas y de camélidos) como en los industriales (hilados, tejidos y confecciones). En segundo lugar, existen variedad de marcas nacionales que desarrollan prendas con diseños propios y por último la mayoría de las industrias se dirigen, casi exclusivamente, al mercado interno. La industria textil-indumentaria se compone, fundamentalmente, de micro y pequeñas unidades productivas y de comercialización (muchas informales) que conviven con algunos pocos eslabones muy concentrados (como el de hilanderías y, en menor medida, el de tejedurías). En la venta minorista al consumidor final, si bien existen algunas grandes marcas internacionales y cadenas minoristas, ninguna concentra una porción significativa del mercado en cuanto a cantidades (Ludmer, et. al., 2023).

En relación con su distribución geográfica, la cadena de valor se organiza de manera heterogénea en el territorio nacional. La producción de fibras se concentra en el norte del país (La Rioja, Catamarca, Corrientes, Buenos Aires) producto de los antiguos regímenes de promoción y de cercanía con la materia prima. Por su parte, el eslabón industrial de confección de indumentaria se sitúa mayoritariamente en el Gran Buenos Aires (Ludmer, et. al., 2023).

Teniendo en cuenta lo mencionado, Scalter S.R.L. tiene como ventaja la

comercialización en el país y también en el Mercosur, y la localización estratégica para la distribución, al estar situado en la provincia de Buenos Aires. Para Kotler et. al. (2018) la mercadotecnia es la estrategia de un negocio para lograr sus objetivos; y siguiente esto, es el presente trabajo se busca desarrollar un proyecto de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Scalter S.R.L. y la fidelización con los clientes.

La presentación se estructura con las siguientes partes: planteo del problema, objetivos, justificación, marco teórico, metodología, diagnóstico, plan de implementación, conclusiones y por último las referencias bibliográficas.

## **Problema**

En el trabajo final de especialización se presenta la problemática de la falta de una estrategia de implementación de las herramientas del marketing digital en Scalter S.R.L. Como empresa familiar ha incorporado algunas estrategias, pero han quedado desactualizadas, y después de la pandemia no han captado nuevos clientes. Tal es así, que las redes sociales fueron diseñadas por uno de los hijos del dueño, sin publicaciones recientes y la página web no cuenta con actualizaciones periódicas.

En un estudio realizado por García-González et al. (2020), se examinó el impacto del marketing digital en la rentabilidad de las empresas. Los resultados mostraron que la implementación efectiva de estrategias de marketing digital puede aumentar significativamente la rentabilidad de las empresas. Tal es el caso de Red Bull, que a través de su estrategia de marketing ha logrado construir una de las audiencias de seguidores más grandes, incluyendo patrocinio en diversos deportes. Su facturación entre los años 2022 y 2023 aumentó 9%. Otra empresa argentina con una fuerte estrategia de marketing digital, es la marca de cosméticos y productos de cuidado personal Dove. Sus campañas más recientes buscan desafiar los estándares de belleza, teniendo como resultado más de 50 millones de visitas en *Bocetos de la Belleza Real*.

En síntesis, se considera que en la actualidad diseñar un plan de marketing

digital es una herramienta fundamental para el crecimiento de la empresa, aumento de su visibilidad y que pueda llegar a nuevos clientes; además de fidelizar los actuales.

Como pregunta problema, se formuló a modo general: “¿Cómo diseñar una estrategia de marketing digital para la empresa Scalter S.R.L. a fin de generar mayor visibilidad y fidelizar clientes actuales?”; y como interrogantes específicos: “¿Cómo gestiona actualmente Scalter S.R.L. los canales de comunicación con sus clientes?, ¿Cómo reposicionar la empresa en el mercado digital?, ¿Qué herramientas de marketing digital podría utilizar la empresa? y ¿Cómo aplicar el plan de marketing digital en SCALTER S.R.L.?”

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Desarrollar un proyecto de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

### **Objetivos específicos:**

1. Analizar las características actuales de los canales de comunicación de Scalter S.R.L. y las estrategias de marketing que aplican para interactuar con sus clientes.
2. Desarrollar perfiles en redes sociales, actualizar la página web, ejecutar el e-mail marketing y WhatsApp Business.
3. Diseñar un plan de marketing digital para reposicionar la empresa incluyendo la creación de contenido relevante y nuevos productos sustentables para captar nuevos clientes.

## **Justificación**

Scalter S.R.L. es una de las principales empresas argentinas que se especializan en la fabricación de telas no tejidas con más de setenta años de trayectoria. La misma ha experimentado un notorio crecimiento luego de la pandemia Covid-19 tras la demanda de este material en el área de la sanidad. La pyme presenta como dificultad generar nuevos lazos con clientes, aunque es una de las tareas de su equipo de ventas, su cartera de clientes es bastante estática. Este proyecto tiene la necesidad de abordar y resolver el desafío de fidelización de los clientes, pero también generando nuevos lazos, inclusive en la búsqueda de clientes minoristas. La empresa actualmente no ofrece venta minorista (venta de rollos de tela de 200 metros como mínimo que puede ir desde 0,5 a 1 USD) y se espera poder expandir su mercado, con la aplicación de estrategias de marketing digital.

Según datos extraídos del Estudio Anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2023), se advierte que la industria de negocios digitales va en aumento constante, destacando un aumento del 11% en órdenes de compra, un crecimiento del 16% en productos vendidos y se contempló un aumento del 175% en la facturación, en comparación con el año 2022.

En este contexto, la implementación de un plan de marketing digital se presenta como una solución lógica y efectiva, proponiendo capacitación y recursos necesarios para que el equipo de Scalter S.R.L. pueda implementar eficazmente el plan de marketing digital y la fidelización con los clientes. Esto permitirá a la empresa la posibilidad de incorporar nuevos clientes, mejorar la comunicación con los actuales y posicionar a la empresa como marca de referencia en el comercio digital. La viabilidad está dada por el acceso al área de recursos humanos de la empresa y la posibilidad de indagar a partir de esta, las temáticas relacionadas al marketing, comunicación y sustentabilidad.

## MARCO TEÓRICO

### Marketing digital en PYMEs textiles

Una de las definiciones de marketing digital es la promoción de productos y servicios mediante medios electrónicos como una estrategia de mercadotecnia digital de un emprendimiento; incluyendo la promoción social, teléfonos móviles, vía internet, billboards electrónicos, radio y televisión. Esto se logra por la comunicación estratégica efectiva enfocada en el mercado meta (López et al., 2019; Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda, 2024). Para Mazón (2021; Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda; 2024) el marketing es la solución de la necesidad que tiene la empresa en ofertar sus productos y servicios persuadiendo a los clientes al momento de comprar satisfaciendo sus necesidades.

Se entiende por marketing a la orientación que tiene la dirección de la empresa que mantiene que los objetivos organizacionales radican en conocer las necesidades y deseos del mercado objetivo y diseñar la oferta conforme a ese grupo (Vallet-Bellmunt, 2015). Los especialistas Kotler y Armstrong (2012) explican que el análisis del mercado es un punto de partida clave para el desarrollo de un plan de marketing efectivo. Según dichos autores, plantean la necesidad de un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca; que el mismo incluye una evaluación del mercado, el análisis de la competencia, la identificación de públicos objetivos, la definición de propuestas de valor y la selección de tácticas específicas. Esta planificación implica la creación y el mantenimiento de una alineación estratégica entre los objetivos y las capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades en el ámbito del marketing, es esencial para aprovechar plenamente las oportunidades.

La palabra PYME hace referencia en sus siglas a pequeñas y medianas empresas; las cuales son representantes de un comercio en menor escala. Esto va a depender del aporte económico que éstas desarrollen (Ron Amores y Sacoto Castillo, 2017 Reyes-Ordoñez, 2022). Para las pymes, el significado de utilizarla no radica solo en la moda o

en las tendencias, sino en los cambios en que los consumidores actuales se informan y toman sus decisiones de compra. Estas empresas deben tener claro que el media marketing es un sistema y deben integrar diversas herramientas para ocupar un lugar dentro de las distintas plataformas dentro de la internet, para que así los consumidores encuentren lo que desean con facilidad y generen las respectivas ventas (Viltres et. al., 2018; Reyes-Ordoñez, 2022).

Por su parte Larios Francia (2017; Reyes-Ordoñez, 2022) reconoció que el problema que presentan muchas pymes es romper los paradigmas con los que se han venido operando desde sus comienzos. Por ello, es esencial que logren establecer nuevos retos y la valoración de potencial centrada en el capital humano.

### **Evolución del marketing digital**

El concepto de marketing tuvo su origen en el siglo pasado con Clarck; presidente de la American Marketing Association, que escribió su libro Principios del Marketing (1992; Alonso Martinez, 2019). Sin embargo, más allá de los grandes avances sufridos por el marketing, el más significativo ha sido la introducción al mundo digital. La evolución tecnológica, en la comunicación e información han generado una gran revolución tanto a nivel social como empresarial, llevando a las organizaciones a adaptarse a estas nuevas circunstancias y desarrollar nuevas estrategias de marketing digital (Alonso Martinez, 2019).

En consecuencia, de estos cambios se han adaptado antiguos modelos como el de las 4Ps desarrollado por Graves (2008; Alonso Martinez, 2019) para dar respuesta a las necesidades del consumidor del siglo XXI, pues las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) tradicionales comienzan a quedarse obsoletas. El nuevo enfoque que se utiliza en la actualidad es el de las 4Es: experience (experiencia), evangelism (evangelización para generar conexiones con los clientes), everyplace (omnipresencia) y exchange (intercambio); poniendo foco en la experiencia del consumidor con la marca. De esta manera, el énfasis está en crear experiencias únicas, desarrollar multicanales para

facilitar el acceso desde cualquier punto a los productos y conseguir así, una gran reputación a nivel mundial. Esto implica considerar la influencia de los clientes actualmente, por lo que entenderlos y lograr su compromiso e implicación, supone un importante reto a perseguir por parte de la empresa (Alonso Martinez, 2019).

Kotler (2017) fue considerado uno de los padres del marketing y del nuevo enfoque digital, ya que con la creación de las primeras plataformas y redes sociales y la mayoría de las personas disponen de un dispositivo electrónico propio; permitió generar conexión y poder de los usuarios. Las empresas deben hacer frente a este mundo innovador y adaptar sus acciones a ello, por lo que comienzan a aparecer estrategias como Search Engine Optimization (SEO) que significa optimización para motores de búsqueda y Search Engine Marketing (SEM) que quiere decir marketing para motores de búsqueda. Ambas estrategias pretenden mejorar la experiencia del cliente y adaptarse a la demanda de la población (Alonso Martinez, 2019).

Entonces mientras que por un lado existe el marketing tradicional, que aborda los aspectos a través de estrategias de publicidad, promoción y relaciones públicas; por el otro el marketing digital se ocupa de aprovechar canales en línea como las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda. En un mundo cada vez más conectado, las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la estrategia de marketing, ya que permiten una interacción más directa con los clientes y la difusión más eficaz de los mensajes de la empresa (Campoverde Ochoa, 2021).

En síntesis, se puede decir que una de las diferencias entre el marketing tradicional y el digital radica en la segmentación, ya que mientras que el mensaje del modelo tradicional va dirigido a masas el digital se orienta a segmentos específicos con las preferencias e intereses de los usuarios. Otra diferencia, es la comunicación ya que ha pasado de ser de unidireccional y lineal a bidireccional e interactiva. Esto incide en la publicidad de la marca, la flexibilidad, duración y medición son características con importantes diferencias entre los dos modelos. El marketing tradicional carece de flexibilidad, pues una vez el anuncio ha sido publicado no se puede modificar u optimizar; pero el marketing digital cuenta con herramientas plásticas, con medidas de impacto más precisas y fiables necesarias para el determinar la eficacia de una adecuada campaña de marketing (Alonso Martinez, 2019).

## **Importancia del marketing digital en PYMEs**

Con el paso de los años también se modificaron los modelos de negocios, permitiendo a las empresas llegar a un público global y ha cambiado la forma de compra y venta de bienes y servicios. El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, y ahora tiene otras funciones como gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores; como herramienta indispensable para las empresas actuales (Fleming y Alberdi, 2000).

Seisdedos (2016; Palacio Cuero, 2021) cree que la revolución digital por el impacto del marketing y de la inversión publicitaria en la gestión, han monitorizar la información para segmentar mercados y permitir estrategias atendiendo al ciclo de vida del cliente. Por ello, resultó una oportunidad para fortalecer la economía implementando el marketing digital y explora aquellas oportunidades que ayuden a la empresa a avanzar al paso de la tecnología.

Para Kotler y Armstrong (2017; Humpire Castro y Jauregui Zela, 2023) el marketing digital dispone de canales que ofrecen una amplia gama de oportunidades para llegar a los clientes y crean valor a través de medios digitales, como: el correo electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales. Existen incontables redes sociales independientes y comerciales que brindan a los consumidores lugares en línea para congregarse, socializar e intercambiar mensajes, opiniones, fotografías, videos y otros contenidos.

## **Herramientas digitales más utilizadas en PYMEs textiles**

Si bien el marketing digital ya existía desde años anteriores, la industria textil fue evolucionando de manera positiva gracias a esta estrategia, convirtiéndose hoy en día en una actividad económica de gran reconocimiento. De este modo ha servido para impulsar a las empresas textiles a innovar en sus productos y/o servicios, en la estrategia con la que distribuyen la información por medio de plataformas, redes sociales, permitiéndole a los

clientes y usuarios tener información rápida, fácil y actualizada (Palacio Cuero, 2021). Además, el marketing digital ha permitido a las empresas textiles recopilar y analizar datos sobre sus clientes, que pueden utilizarse para mejorar sus estrategias de marketing y mejorar las experiencias de los mismos (Pedrajas, 2020; Humpire Castro y Jauregui Zela, 2023).

Entre las herramientas digitales según Humpire Castro y Jauregui Zela (2023), se encuentran las de gestión general como las plataformas, las herramientas para el marketing y publicidad (redes sociales), las de Customer Relationship Management para la gestión de seguimiento a clientes potenciales y de gestión de relaciones con clientes (CRM).

### **Impacto del marketing digital en las ventas de productos textiles**

La transformación digital en la industria textil no se puede subestimar, a través del marketing digital las empresas logran interactuar con sus clientes, permitiéndoles llegar a un público más amplio y brindar experiencias personalizadas. El impacto del marketing digital en la cadena de suministro textil ha sido significativo, desde la producción y distribución de fibras textiles hasta el cierre de venta por parte del consumidor final (Sampedro et al., 2021; Humpire Castro y Jauregui Zela, 2023).

Se considera que las diferentes empresas que pertenecen al sector textil están enfocadas en complacer en todo lo relacionado con vestuarios y hogar de diferentes segmentos de mercado y clases económicas, por lo que es indispensable que las empresas estén en constante revisión de su impacto y gestión de los recursos económicos existentes (Palacio Cuero, 2021). Para Aparisi (2018; Palacio Cuero, 2021) las tareas deben estar orientadas a la gestión, la supervisión de los recursos económicos y financieros para trabajar con la mayor seguridad posible, la administración y los costos.

En la industria textil también se ha incorporado como en otros ámbitos la venta online o e-commerce, que tiene por finalidad la distribución de productos y servicios en todo momento y en cualquier lugar. La importancia de esto es que los negocios lo toman

como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia para conseguir llegar a un mercado objetivo. Además, resulta beneficioso ya que logra expandir su base de clientes, crea una ventaja competitiva reduce costos y mejora la comunicación con los clientes (Estarás et. al., 2022).

Autores como Schneider (2013; Estarás et. al., 2022) clasifican el e-commerce de acuerdo al enfoque de transacción o tipo de entidades involucradas; puede ser de negocio a consumidor, que se conoce como B2C (Business to Consumer), o entre negocios B2B (Business to Business), un ejemplo puede ser Amazon. Otras ramas son C2C (Consumer to Consumer), plataformas en las que los consumidores compran y venden entre ellos, como, por ejemplo, Mercado Libre o Ebay. O B2G (Business to Government) en las que las empresas les venden a instituciones de gobierno, cuyas plataformas pueden ser la realización de trámites o pagos de impuestos. La potencialidad de las mismas se explica, en gran medida, a la comodidad que implica la realización de una compra en lo inmediato. También poseen la ventaja de que la empresa y cliente pueden informar y dar a conocer los servicios que se brindan de forma detallada del producto con medios de pagos accesibles y entregas inmediatas. Resulta de interés que los usuarios puedan evacuar sus dudas e inquietudes a través de una plataforma o establecer la satisfacción con el producto o servicio adquirido (Estarás et. al., 2022).

## **Estrategias de marketing digital**

Las estrategias ayudan a incrementar la productividad al tener acceso a información y datos de relevancia, aumentar la tasa de retención de los clientes e incrementar el portafolio de clientes actuales, colaboran en lograr una mayor eficiencia del trabajo en equipo y aumentar la reputación con la posibilidad que los clientes califiquen el servicio brindado. Además, es posible compartirlas con la audiencia y que sirvan de parámetro para aumentar la credibilidad de la marca y atraer nuevos clientes potenciales (Silva, 2021; Ullauri Morán y Vargas Vera, 2024).

Como estrategias de marketing se reconocen los enfoques en los motores de búsqueda (SEO y SEM), la segmentación de email marketing, el marketing de

contenidos, el marketing en redes sociales, el uso de landing pages (página de inicio), el marketing de afiliados, las aplicaciones móviles, el marketing de influencers, Inbound, y las estrategias con realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR). A continuación, se describen cada una de ellas (Santos, 2024):

- El enfoque en los motores de búsqueda (SEO y SEM) integra dos estrategias para generar diferentes tipos de tráfico: orgánica y de pago. La primera optimización para motores de búsqueda (SEO) tiene el objetivo es que aparezca en los primeros lugares de la página de resultados y tenga más visitas orgánicas desde allí. La segunda, publicidad en buscadores (SEM) está más enfocada en las ventas ya que consiste en la aparición superior en la parte superior de los motores de búsqueda de los anuncios de una marca.
- La segmentación de email marketing implica separar esta estrategia de mandar email de acuerdo con su edad, sexo, intereses, ubicación, entre otros. Se pueden enviar así boletines informativos, automatización de correos para nutrir leads y guiar a los clientes potenciales a través del embudo de ventas, y la segmentación de audiencia para enviar mensajes personalizados.
- El marketing de contenidos implica la generación de un contenido valioso que le aporte alguna solución o conocimiento a tu público objetivo. Todos los elementos de una página y todos los contenidos cuentan para impulsar una marca, desde su favicon hasta artículos o ebooks. Algunas estrategias dentro del marketing de contenidos son el blogging que es crear y compartir artículos relevantes para enganchar a una audiencia, los videos y las infografías y e-books.
- El marketing en redes sociales se utiliza esta valiosa herramienta para promocionar tus productos o servicios. Estas mismas plataformas incluyen una sección para crear campañas de publicidad y de análisis de rendimiento.
- El uso de landing pages o página de aterrizaje sirve para que los usuarios compartan sus datos de contacto (nombre y correo principalmente) sin distracciones, a través de un formulario, de forma sencilla.
- El marketing de afiliados sucede cuando una marca se asocia con terceros para crear

nuevos espacios para promocionar sus productos. Se puede pagar a otros sitios para que coloquen los banners publicitarios en ellas, como lo hace una de las plataformas más populares: la red de display de Google, o con la colaboración con influencers para que muestren los productos en sus redes sociales. El también llamado marketing de influencers es una estrategia de marketing digital que se centra en utilizar a personas influyentes o influencers, para promover productos o servicios

- Las aplicaciones móviles las utilizan muchas marcas para brindar una mejor atención a sus clientes al crear su propia aplicación móvil. Con ella, se ofrecen opciones y servicios exclusivos desde la comodidad de su teléfono, a la vez que sirven como un medio de marketing efectivo.
- El inbound marketing es una estrategia que se enfoca en atraer a los clientes potenciales de manera no intrusiva, creando y compartiendo contenido valioso que resuelve problemas y responde preguntas específicas de la audiencia.
- Por último, las estrategias de marketing digital con la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) pueden ofrecer experiencias inmersivas y altamente personalizadas para los consumidores.

Las estrategias permiten asegurar que las empresas logren los objetivos propuestos, siendo analizados por el mercado y competencia, permitiendo con el tiempo obtener resultados contundentes favorables (Tuaza et al., 2022; Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda, 2024). Lo principal es que las empresas tomen conocimiento de las herramientas digitales que se encuentran inmersas en el mercado online, así como también mencionaremos algunas de ellas; la web es fundamental en las empresas donde se visualizan los productos y servicios, siendo diferentes de la competencia hacen que los consumidores compren masivamente, el tráfico y la interfaz tienen mensajes claros y precisos.

### **Redes sociales como herramienta de marketing**

El uso de las diversas plataformas comunicacionales y compartición de ideas

online basadas en el uso de las nuevas tecnologías e Internet con la combinación de acciones de marketing, han generado un efecto en los consumidores sobre los productos, marca y la participación de éstos. Las investigaciones que se han realizado sobre el uso de las redes sociales en las pymes demuestran que estas influyen de manera directa con el comportamiento de compra en el consumidor, facilitando el intercambio de conocimientos y experiencias (Bilgin, 2018 Reyes-Ordoñez, 2022). Dentro de este sistema se puede encontrar la visualización de datos, los cuales servirán para realizar análisis estadísticos, observando el comportamiento de los consumidores dentro de sus reacciones, comentarios y compartimiento de contenido publicado. Es posible así tener el acceso directo a datos personales del usuario como: nombre, ciudad de residencia, su comentario y otra información. Dado a que las redes sociales tienen una frecuencia de utilización elevada y una influencia drástica en la mayoría de las personas, es por eso lo común que se ha vuelto que las empresas centren sus procesos de publicidad y promoción en estos medios, el tráfico y facilidad de sus usos al igual su accesibilidad que ofrecen (Fernandez Javi et. al., 2017 Reyes-Ordoñez, 2022).

Las redes sociales son grandes herramientas para las empresas y público general. La mayoría ha visto la necesidad de implementarlas según se adapte mejor a sus necesidades (Tuasa et al., 2022; Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda, 2024). Según Monaco (2018; Reyes-Ordoñez, 2022), las redes sociales se definen como webs o aplicaciones online que posibilitan el compartimiento de ideas, experiencias e información y establecen un contacto directo. La misma sirve para eliminar la barrera entre comerciante y cliente, mostrándole información de una marca o producto. La aparición de los medios sociales ha amplificado las maneras de comunicarse y de mantener una relación directa entre las empresas y sus clientes de la misma manera que a sus posibles prospectos. Las redes sociales permiten a las empresas mantenerse siempre a la vanguardia yendo más allá del marketing tradicional, permitiéndoles traspasar sus muros actuales y mantener relaciones con empresas locales y globales (Monaco, 2018).

Por otro lado, Lupo (2018; Reyes-Ordoñez, 2022) comenta que las redes sociales sirven como estrategia para crear un intercambio bidireccional entre el consumidor y el vendedor; lo que además permitirá un libre flujo de información, ideas y valores. Se centra en el diálogo proporcionado por la interactividad, creada en torno a una oferta de marketing. Esto también ayuda a otros usuarios de las redes sociales a ponerse en contacto

con la información promocional y aprender de experiencias nuevas de otras personas con una determinada oferta (Simona, 2017 Reyes-Ordoñez, 2022).

La visión más interpersonal que ofrecen las redes sociales favorece la interacción mediante la generación de contenidos; lo cual ejerce una mayor influencia social, afectando las percepciones previas a la compra, las decisiones y comportamientos post compra. Por esto la relevancia de la gestión de las redes sociales corporativas desde el punto de vista del marketing y como consecuencia, la aparición de nuevos perfiles laborales a nivel estratégico (social media planner) y nivel operativo (community manager), que ayuden a gestionar los cambios que estas plataformas han provocado en todas las funciones de marketing (Sicilia Piñero, 2021).

Las nuevas tecnologías están cambiando el comportamiento del consumidor y las etapas del tradicional proceso de compra son ahora más exhaustivas, interactivas y digitalizadas. Los consumidores se han empoderado participando de forma activa en el diseño y desarrollo de productos/servicios (prosumer). Están informados y sus opiniones son consideradas para definir las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución (estrategia centrada en el cliente). Las empresas deben tener en cuenta el concepto de consumer journey basado en maximizar los puntos de contacto y asegurar una experiencia global conectada con los intereses de los consumidores, tendencias más colaborativas, que integran el mundo off-line/on-line o asociadas con el reconocimiento social (Sicilia Piñero, 2021).

Las redes sociales plantean un nuevo reto para las empresas en cuanto a las decisiones de producto, marca y precio; debido a la complejidad que el entorno on-line atribuye al proceso de innovación. Más específicamente las fases sobre el desarrollo de nuevos productos relacionadas con la generación/cribado de ideas (conversaciones en redes, reacciones), test de producto/mercado (feedback de influencers) y lanzamiento/comercialización (opinión de influencers, social listening). Además las redes sociales aportan al desarrollo de vínculos de conexión consumidor/marca (engagement) a diferentes niveles: espectadores que ven las publicaciones sobre la marca pero no las buscan ni interactúan, seguidores que buscan publicaciones sobre la marca pero no interactúan, participantes que buscan e publicaciones sobre la marca e interactúan mediante reacciones pasivas, y defensores que interactúan con la marca con una

promoción activa. Se considera que una gestión adecuada de las redes sociales ayuda a desarrollar un vínculo consumidor/marca más emocional y afectivo (Sicilia Piñero, 2021).

Por otra parte, los sitios web son plataformas que ofrecen diferentes opciones; lo que las convierte en uno de los canales de comunicación más potentes para las compañías. También las empresas pueden disponer de canales propios, pagados (contenido patrocinado en cuentas de influencers/publicidad en redes sociales) o ganados (mención de influencers/medios por méritos propios) (Sicilia Piñero, 2021).

Otro aspecto a considerar es que las redes sociales han favorecido el desarrollo del marketing de influencia. Los influencers pueden llegar a muchas personas, por ello, representan un gran atractivo para las marcas y las empresas utilizan estas figuras para la creación de campañas cuyo punto clave es la selección del influencer (celebridades o líderes de opinión). Siguiendo la comunicación integrada de marketing que envíe un mensaje uniforme o por conexiones entre los canales y consistente entre imagen y contenido (Sicilia Piñero, 2021).

También existen plataformas de atención al cliente y plataformas de queja. Concretamente, en el caso de las crisis de reputación en redes sociales (por un error de comunicación, de naturaleza ética/moral o de desempeño), la figura del community manager es crucial, por ello, sus mensajes no deben estar sesgados por opiniones personales para no desembocar en un ataque colaborativo contra la marca (Sicilia Piñero, 2021).

## **Email marketing y su efectividad**

El correo electrónico o también conocido como email, con la telefonía móvil, permiten intercambiar información escrita y archivos con cualquier otro usuario que tenga conexión a Internet (Acurio, s.f.; Campines Barría, 2024). Vela (2006; Campines Barría, 2024) definió el correo electrónico como una interacción mediatizada que soporta intercambios de tipo individual o colectivo, real o virtual y que se sustenta en la transacción de textos digitalizados con una forma, función, estructura, lenguaje y estilo

propios.

A pesar de la variedad de estrategias actuales el correo electrónico sigue siendo uno de los medios de comunicación más utilizados por las empresas. Cuenta con muchas ventajas como que permite transmitir mensajes, imágenes y todo tipo de documento a cualquier parte del mundo de forma casi instantánea y a varios receptores. Además, se almacena el archivo permitiendo mantener un control de las comunicaciones o mensajes (Campines Barría, 2024).

Algunos autores como Zarta et al. (2021; Campines Barría, 2024) refieren al email marketing como estrategia de mercadeo enfocada en usar el correo electrónico como principal canal de comunicación entre organización y cliente. Con esto se busca tener notoriedad, incitar acciones o fidelizar por medio de una experiencia personalizada

De acuerdo a Olivares (s/f; Campines Barría, 2024) entre los objetivos del email marketing se encuentran la posibilidad de incrementar las ventas, dirigir tráfico a la web que se desea a través de los enlaces, conseguir que los clientes repitan ya que consumieron productos similares a los que ya compraron, permanecer en la mente de los consumidores, potenciar el recuerdo a través de campañas de email y abaratar los costos con el envío de afiches y catálogos.

Rangel (s/f; Campines Barría, 2023) destaca que email marketing genera un alto índice de interacción y confianza, al ofrecer servicios, descuentos y promociones: para lograr la fidelización de los clientes o consumidores de los productos. De este modo, configurado como una herramienta eficaz en la creación e implementación de las estrategias de marketing digital, permite la preservación del contacto con los clientes. La capacidad de segmentación y personalización colabora en que las empresas puedan adaptar sus mensajes a las necesidades y preferencias individuales de los destinatarios, construyendo así relaciones más sólidas y duraderas. La ventaja de la automatización en el email marketing agiliza los procesos, permite envíos oportunos y relevantes que mantienen la marca en la mente del consumidor a lo largo del tiempo (Campines Barría, 2023).

## **Publicidad en línea y SEO**

Actualmente se considera importante que un negocio goce de las ventajas de internet para tener presencia online. Por lo general lo primero es la creación de una página web, pero también se puede tener una presencia digital mediante las redes sociales (Carrasco Ortega, 2020).

Referir que una marca tiene presencia online puede ser conectar a toda una empresa por medio de correos electrónicos, documentos y otros. Otra forma es mediante anuncios o directorios locales online, que son de gran utilidad porque una persona que busca en Internet desea obtener resultados rápidos y un directorio local brinda incluso ubicaciones en un determinado radio o GPS (Carrasco Ortega, 2020).

Ya consolidada la presencia online mediante la creación de una web, directorio local o red social; el siguiente paso es realizar un seguimiento de las páginas para procurar que estas siempre se encuentren en óptimas condiciones. Los sitios web como el buscador de Google es uno de los más populares y en materia de marketing digital tiene varias herramientas muy útiles; como Google Analytics la cual es muy conocida por analizar el tráfico de los sitios web. El funcionamiento es sencillo, basta con tres pasos que son: registro, obtención del código de seguimiento y conocer a la audiencia (Carrasco Ortega, 2020).

El SEO por sus siglas en inglés se define como Search Engine Optimization, se considera una estrategia para la optimización en buscadores. Este tiene la finalidad de lograr el mejor posicionamiento de una web en los resultados orgánicos; los que aparecen por debajo de la palabra anuncio. Su posicionamiento no está en función a una cantidad de dinero, sino a la relevancia del contenido de la web que responde mejor a las palabras de búsqueda del usuario (Carrasco Ortega, 2020).

La estrategia SEO consiste en explicarle a Google o cualquier otro buscador, el contenido de su página y “convencerlo” de ser el adecuado para lo que busca el usuario, pero las persona no buscan una misma cosa, por lo cual el objetivo no es aparecer en todas las búsquedas que se generen, sino en aquellas que buscan algo relacionado a lo que ofrece. Para comenzar a elaborar la estrategia SEO se deben elegir palabras claves acordes

al contenido de la web y existen interesantes herramientas, las cuales se mencionan posteriormente, que podrán hacer más fácil esta elección. El paso siguiente es escoger las palabras claves (keywords) y conseguir un buen posicionamiento en base al contenido de la web. Para ello se debe tener un contenido auténtico y atractivo para que los buscadores lo consideren. Luego, se debe elegir un título que contenga las palabras claves para que logre una buena posición, que aparezca en los resultados de búsqueda, lo mismo ocurre con la meta-descripción. Después sigue optimizar la URL, y lo más aconsejable es seguir la siguiente estructura: [dominio] / (palabras-clave). Por último, es recomendable diseñar los subtítulos que tendrá la página de forma que también utilicen palabras que incrementen el tráfico web (Carrasco Ortega, 2020).

### **Contenido de valor y su impacto en la fidelización de clientes**

El marketing de contenido nació como solución a la necesidad de muchas empresas que intentan captar la atención de los públicos de determinados segmentos de población, sin ofrecer nada a cambio. Así es como las organizaciones emiten mensajes para que sean escuchados, contribuyendo a los usuarios con un valor agregado. Se considera que la mejor forma de hacerlo es contando historias que cautivan y conectan al consumidor con la marca (Cerezo, 2013; Borja, 2021).

Considerando la rapidez de los cambios, se combinan las estrategias de marketing digital con el de contenidos; de tal manera a generar un buen impacto y lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing. Teniendo en cuenta que las características de los consumidores cambian constantemente y las marcas tienen que modificar sus estrategias para construir a la marca y liderazgo con visibilidad de mercado. En la actualidad se ha visto que funciona efectivamente como estrategia el marketing más educativo y sustentable, pensando también que es una forma de optimizar recursos y ser más efectivos con el mensaje. En ese contexto, Espinosa (2019; Borja, 2021) sugiere que para conseguir ese contenido debe hacer una publicación más visual con imágenes, más dinámica con videos y esto atraerá a más clientes en comparación a solo publicar un texto. Entonces se cree necesario una innovación continua en los formatos y en los procesos

utilizados, para que cause interés en los seguidores y potenciales clientes.

Giraldo (2019; Borja, 2021) resalta que el contenido que se crea para la marca o producto, no solo es útil para el marketing, sino que también le pasa el mensaje correcto al público en el momento que más lo necesita. Buscar captar las expectativas de los clientes puede facilitar el compartir con otros, etiquetarlos, mencionarlos y compartir historias. Esto también hace que los usuarios se conviertan en influencers o embajadores de la marca. De esta manera, comprendiendo las preferencias de los consumidores, sus hábitos de consumo en el ámbito de actuación y los contenidos aportados por otros actores de la industria, la empresa va logrando posicionarse como referente del sector. En la actualidad, para llegar al cliente se debe conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención y además ofrecerle información. A la creación de contenido se le suma de este modo, la experiencia y las emociones, lo que sería humanizar la marca (Los Cabrera, 2020; Borja, 2021). En síntesis, la estrategia del marketing de contenidos es una propuesta que aporta a mediano y largo plazo (Borja, 2021).

Entender los desafíos que deben transitar las compañías para retener y fidelizar clientes es de suma importancia. Dichos conceptos son fundamentales para que el desarrollo de la empresa sea sostenible y estable, por un lado, al asegurarse un consumo seguro por parte de los consumidores fieles y por otro que, al retener un grupo de clientes, la empresa reduce costos de publicidad (Pierrend Hernández,2020).

Para establecer relaciones sólidas con los clientes es crucial la creación de un valor superior y la satisfacción del consumidor. Este enfoque se basa en el principio de que los clientes satisfechos tienen una mayor probabilidad de convertirse en clientes leales y de continuar haciendo negocios con la empresa en el futuro. Esto subraya la importancia para las empresas contemporáneas de diseñar propuestas de valor con un enfoque aún más preciso y de brindar un servicio excepcional a sus clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Por su parte, la fidelización de los clientes se asocia al flujo constante de ingresos, ya que una buena reputación puede generar recomendaciones positivas y atraer a nuevos clientes. Por eso es importante que las empresas se concentren en establecer relaciones sólidas con sus clientes y proporcionar a buen nivel sus servicios o productos para

evitar perder la lealtad de sus clientes (Flores-Bautista, et. al., 2023). En general, algunos de los motivos de pérdida de fidelización de clientes son una mala experiencia de compra, falta de satisfacción con el producto o servicio, cambios en las preferencias del cliente, y otros (Da Silva, 2023; Flores-Bautista, et. al., 2023).

Los elementos relacionados a la fidelización, son: la calidad del producto o servicio, la experiencia del cliente, la comunicación efectiva y la satisfacción del cliente (Flores-Bautista, et. al., 2023). Según Ramos (2016; Borja, 2021) una forma de atraer a los clientes es optimizar el contenido con las ideas que se han recolectado durante la planificación del marketing. Las palabras claves lograrán captar la atención del cliente, la calidad de la imagen, el video más atractivo y además es recomendable cuidar el formato del posteo. La originalidad del mensaje y un contenido que aluda a un componente emocional o de humor puede ser muy efectivo, ya que los clientes buscan también entretenerse cuando ven las redes.

Por otra parte, existen herramientas para medir el nivel de los clientes que son: revisión sobre la repetición de compras, Índice de Promotores Netos (NPS) que mide el grado de probabilidad con el que alguien que ha consumido un producto o servicio que lo recomendaría a terceras personas, tasa de retención de clientes y la Tasa de Cancelación de clientes que indica cuales son los clientes que aumentan de valor o que compran servicios adicionales. La medición de la fidelización de los clientes es esencial para evaluar la eficacia de las estrategias de fidelización, tomar decisiones informadas para mejorar la lealtad y la retención de los clientes (Flores-Bautista, et. al., 2023). Otras técnicas que se pueden usar en una empresa para ofrecer un producto o servicio son: el análisis de tendencias o comportamiento de los clientes con respecto a la adquisición de un producto o servicio, y las encuestas de satisfacción del cliente (Flores-Bautista, et. al., 2023).

## **Industria textil en Argentina**

Se considera que la industria textil en Argentina ha aumentado la economía nacional, ya que es una de las pocas que parte de la materia prima con el tratamiento de

fibras de hilos hasta la confección de telas y diseño de ropa; todo dentro del mismo país. También cuenta con una importante variedad de marcas nacionales que desarrollan prendas con diseños propios. Ello distingue al país del resto de América Latina, donde los segmentos premium están dominados por pocas grandes marcas extranjeras (Ludmer, Schuffer, Schteingart, e Isaak, 2023). Con respecto al personal que trabaja, suele ser netamente mujeres (Guangasi et., al 2023; Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda, 2024).

Para dimensionar la importancia de esta cadena de valor en Argentina, sólo los eslabones industriales textil y de confección de indumentaria explicaron el 0,9% del valor agregado de la economía de 2022, así como el 1,4% del empleo, el 1% de las empresas formales, el 0,5% de las exportaciones de bienes y el 2,1% de las importaciones. Los productos primarios de esta cadena se destinan a los mercados externos y a abastecer la industria local (Ludmer, et. al., 2023).

Los productos textiles se dirigen, casi exclusivamente, al mercado interno o consumo doméstico. En relación con su distribución geográfica, la cadena de valor se organiza de manera heterogénea en el territorio nacional. La producción de fibras se concentra en el norte del país. El eslabón industrial textil se ubica en diversas provincias —como La Rioja, Catamarca, Corrientes, Buenos Aires—, producto de los antiguos regímenes de promoción y de la cercanía con la materia prima. Por su parte, el eslabón industrial de confección de indumentaria se sitúa mayoritariamente en el Gran Buenos Aires (GBA). La industria textil-indumentaria se compone, fundamentalmente, de micro y pequeñas unidades productivas y de comercialización (muchas informales) que conviven con algunos pocos eslabones muy concentrados (como el de hilanderías y, en menor medida, el de tejedurías). En la venta minorista al consumidor final, si bien existen algunas grandes marcas internacionales y cadenas minoristas, ninguna concentra una porción significativa del mercado en cuanto a cantidades (Ludmer, et. al., 2023).

### **Cadena de valor de la industria textil**

La mayor proporción de las empresas registradas en Argentina en el eslabón industrial textil se dedicaba a la fabricación de productos textiles diversos, que incluye

tejidos técnicos e industriales (como correas para cintas transportadoras, telas adhesivas, algodón hidrófilo, cordones, redes y textiles de uso hospitalario, entre otros). Luego se ubican las que fabrican textiles del hogar, que incluyen ropa de cama, mantelería, alfombras, cortinas y toallas, entre las más importantes. En los eslabones de esta cadena más cercanos a la producción primaria (puntualmente, las hilanderías), la cantidad de empresas se reduce debido a las mayores escalas de producción (Ludmer, et. al., 2023).

Nuestro país confecciona la gran mayoría de las prendas que existen hoy en día en el mundo, aunque se tiene poca capacidad de producción de camperas, que es uno de los productos más difíciles de realizar. Prácticamente la totalidad de la confección local se destina al mercado interno, a excepción de algunos nichos, como medias (la marca Nike exporta medias deportivas cuya producción terceriza en la empresa confeccionista local Derwill, convirtiéndose en una de las principales exportadoras de ropa del país) y prendas de algunas marcas premium (Ludmer, et. al., 2023).

Las empresas formales confeccionistas registradas en Argentina se dedican a la confección de ropa (formal e informal). Le siguen las fabricantes de ropa de trabajo, uniformes y guardapolvos. Luego, las productoras de ropa interior, pijamas y trajes de baño. El resto se distribuye entre fabricantes de ropa para bebés, niñas y niños, de ropa deportiva y de accesorios de vestir. El eslabón de confección es el más atomizado de toda la industria argentina: según la última información disponible, las primeras 20 empresas más grandes sólo explican el 11,3% del valor agregado total. El resto se distribuye entre fabricantes de ropa para bebés, niñas y niños, de ropa deportiva y de accesorios de vestir (Ludmer, et. al., 2023).

### **Moda sustentable o sostenible**

Existe un aumento de concienciación sobre la importancia de cuidar nuestro planeta con pequeños cambios individuales que puedan lograr una mejora global. Por lo que cada vez está siendo más presente para el consumidor la necesidad de tener acceso a alternativas más sostenibles y entender qué impacto tienen los productos que compra para poder tomar mejores decisiones de consumo (Melgar Sánchez, 2022).

La sociedad está demandando mejores productos para el cuidado no solo de ellos mismos sino de todo el mundo, pero puede sentirse desorientada ante etiquetas “eco” de artículos que no son tan verdes como parece o que intentan aparentar un compromiso con la sostenibilidad que no es coherente con otros productos que venden o con las prácticas que desarrollan (Melgar Sánchez, 2022).

En la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), se reportó que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. Los datos de la UNCTAD indican que el rubro del vestido utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, y que también cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo (ONU, 2019).

Se identifica como modelo dominante en el sector el de la moda rápida, que ofrece a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios, alienta a comprar y desechar ropa frecuentemente. Se supone que esta tendencia es responsable de una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental, y subrayan la importancia de garantizar que la ropa se fabrique de la manera más sostenible y ética posible (ONU, 2019).

The Circular Project es un e-commerce del sector de la moda que vende ropa sostenible y libre de explotación laboral realizada por diseñadoras españolas de marcas unidas por sus valores medioambientales y sociales. Este proyecto surge de la motivación de establecer una vía alternativa y sostenible de fabricar, vender y consumir prendas, así como de dar visibilidad a las marcas del sector que apuestan por el planeta. Por lo que busca un triple impacto positivo: social, económico y ecológico. De esta manera, rompe con las prácticas de la industria textil tradicional, una de las más contaminantes del mundo (ONU, 2019; Melgar Sánchez, 2022). El proyecto busca poner en valor aquello que define y diferencia a esta empresa, que no solo se limita a actuar de escaparate para los productos de las marcas con las que trabaja, sino que tiene un compromiso activo con todas ellas, adoptando cada uno de sus proyectos como propios (Auditores, 2016). Además, crea una seguridad en el consumidor final acerca de las prendas que adquiere a través de The Circular Project, ya que tiene muy bien definidos sus valores y transmite esa confianza de que todos los productos cumplen con unas exigencias sostenibles y sociales. Además, da visibilidad a una forma de consumo ética contribuyendo a mejorar los hábitos de

consumo del cliente final. Se caracteriza por ser uno de los pocos e-commerce de ropa sostenible del mercado. En complemento, utiliza canales de distribución y comunicación, siendo sus principales, el e-commerce y el retail con la venta física. En cuanto a la comunicación, sin duda destaca su página web por compartir información y artículos relevantes sobre diversos temas: la empresa, los materiales, el proceso de elaboración y, en general, la sostenibilidad. No obstante, las redes sociales también juegan un papel importante, teniendo presencia en Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Vimeo y Youtube (Melgar Sánchez, 2022).

### **Marketing digital ecológico como herramienta empresarial**

Teniendo en cuenta el auge ecológico de los últimos años, el denominado marketing textil ecológico ha adquirido mucho peso, gracias al compromiso de las personas con el medio ambiente. El marketing textil ecológico busca promocionar productos y servicios a través de prendas sostenibles con el logo impreso que contribuyen con la protección del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales. El objetivo central es activar el compromiso ecológico latente y llegar a un mayor público. La sostenibilidad social y ambiental en el mundo de la moda tiene más predominio para el futuro de los negocios y en la moda ecológica, siguiendo los ideales de la humanidad (Digital EUDE, 2024).

En cuanto a los objetivos, Chamorro (2001; Moreno Fernández y Tirado Díaz, 2019) menciona que el marketing ecológico persigue diferentes objetivos como informar y concienciar en relación con la protección del medioambiente, estimular acciones beneficiosas para el medioambiente, cambiar comportamientos nocivos y los valores de la sociedad. Dicho de otro modo, se podría incluso afirmar que el marketing ecológico conlleva la persecución de actividades de desmarketing para reducir o desplazar la demanda de manera temporal o permanente de un bien o servicio; en este caso, aquellos que no sean ecológicos (Kotler et al., 2003; Moreno Fernández y Tirado Díaz, 2019). El marketing mix, desde el punto de vista del marketing ecológico, comprende las denominadas 4ps, que son: el producto ecológico, el precio ecológico, la distribución y la

comunicación ecológicas, las cuales son analizadas por Calomarde (2000; Moreno Fernández y Tirado Díaz, 2019).

Otros autores lo han definido desde el concepto de marketing verde. Entre ellos, Santesmases (2000, Moreno Fernández y Tirado Díaz, 2019) lo define como la comercialización de productos y envases menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, que contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medioambiente.

Se han establecido cinco puntos clave del marketing verde sobre los cuales han de basarse las organizaciones para desarrollar nuevas estrategias de marketing, tratando así de obtener una ventaja competitiva (Moreno Fernández y Tirado Díaz, 2019):

- INTUITIVO: han de conseguir que los productos verdes sean recibidos por el consumidor como un producto normal para que sea incorporado a la rutina de compra diaria.

- INTEGRATIVO: la idea principal radica en encontrar el equilibrio sostenible en la unión del desarrollo económico con el desarrollo social y ambiental.

- INNOVADOR: tienen que centrar sus esfuerzos en la creación de nuevos productos, contribuyendo a nuevos estilos de vida.

- INVITADOR: las empresas han de presentar el producto ecológico de una manera atrayente para el consumidor, y que éste libremente debe ser invitado a su consumo.

- INFORMADOR: el consumidor se tiene que sentir informado puesto que, en caso contrario, su comportamiento se verá afectado de manera negativa. También influye de manera positiva en la actitud del consumidor, la adquisición de etiquetados ecológicos, reconocimientos y demás premios que obtengan los productos ecológicos.

La estrategia comunicacional debe estar también orientada a persuadir a los consumidores potenciales para que estos adquieran los productos ecológicos con preferencia. Si bien, hay que tener en cuenta que las empresas deberán modificar el mensaje ecológico que intentan proyectar en el mercado en función de las características

demográficas y psicográficas de la sociedad a la que se dirige. Dicha comunicación ecológica se consigue a través de lo que Shimp (2007; Moreno Fernández y Tirado Díaz, 2019) identifica como Herramientas de la CIM: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y patrocinio de eventos. La estrategia de desarrollo de productos ecológicos supone entre otras cosas de (Moreno Fernández y Tirado Díaz, 2019):

- El abandono del uso de envases perjudiciales para el medioambiente y que sean duraderos y reutilizables. Este es un aspecto bastante relevante ya que los cambios en los diseños son vistos en los consumidores como una novedad, lo cual estimula su demanda.
- Minimización de envases, conlleva un ahorro en costes e impuestos.
- La retirada de productos o formas de producción perjudiciales ecológicamente.
- El uso sostenible de las materias primas y energías, pues son limitadas.
- La asunción de costes sociales que genera la producción y el consumo de los productos.
- El diseño ecológico del producto, evitando con ello, generar contaminación ambiental.
- Distribución concentrada de los productos de manera que se evite el coste de un producto innecesario.
- Uso del eco-etiquetado: relacionado con el diseño ecológico está el etiquetado ecológico, pues la etiqueta es una fuente de información que el consumidor encuentra en el envase o embalaje del producto.

En síntesis, la sostenibilidad ejerce un papel fundamental en nuestra sociedad y empresas especializadas en el mundo del merchandising se han centrado en presentar prendas y productos textiles con un valor ambiental elevado. Esta situación ha generado una gran presión en sectores como el de la industria textil, poniendo en jaque a grandes grupos textiles, a quienes solo les preocupa su voracidad por los beneficios y la necesidad de vender cada día más y más (Digital EUDE, 2024).

## METODOLOGÍA

Se aplica una metodología exploratoria descriptiva (cualitativa), de estudio de caso único ya que se busca conocer las particularidades (Hernández Sampieri, 2010) de la empresa Scalter S.R.L. Se trata de una fábrica familiar de telas no tejidas, con 74 años de trayectoria y que en la actualidad cuenta con 105 personas trabajando; siendo 8 administrativos, 5 directivos, 10 vendedores y 82 empleados del área de producción.

El estudio de caso único es un diseño que se utiliza para realizar una investigación cualitativa dentro de un contexto real, permitiendo comprender los efectos de los distintos factores y su exploración detallada (Hernández Sampieri, 2010). De esta información, se permite identificar para la empresa en particular los puntos de mejora y los beneficios de la adopción de las herramientas de marketing digital. Se realizará entonces primero un diagnóstico de la situación actual, llevando a cabo entrevistas presenciales para profundizar en la obtención de datos a una muestra de diez personas claves con puestos directivos y vendedores de la empresa textil Scalter S.R.L. Además, se hará una observación del estado actual de las redes de comunicación digital con las que cuenta la empresa, que son: página web, Instagram y Facebook. La población de la investigación serían las 105 personas que trabajan en la empresa y la muestra 10 vendedores y dueños.

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes primarias se seleccionan los contenidos de las entrevistas como datos de campo para comprender la apreciación acerca del marketing que tiene actualmente la compañía. Dentro de las fuentes secundarias se identifica la bibliografía actualizada de investigadores e entidades que respalden los estudios e informes.

Se selecciona la entrevista como tipo de herramienta fundamental del estudio de caso. La misma se llevará a cabo con los directivos de la empresa, comenzando con los dueños y referentes de ventas para conocer las distintas percepciones generacionales, recolectar información detallada, contextualizada y tener la posibilidad de clarificar dudas que puedan surgir en la investigación. Para el diseño de la entrevista, se toman en consideración los siguientes ejes:

- Canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes.

- Conocimiento del marketing digital en general y que utiliza Scalter S.R.L.
- Modalidad de promoción de los productos.
- Palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a la empresa.
- Productos sustentables y su desarrollo.
- Posibilidades de actualización de los canales de marketing digital.

En cuanto a los aspectos éticos de la entrevista, se comunicará el consentimiento informado a continuación por: *“Se propone en el marco de un proyecto de trabajo final de graduación de la carrera de Especialización en Marketing y Dirección Comercial de la Universidad Siglo 21. Le pedimos contar con su opinión bajo consentimiento informado de confidencialidad de los datos personales. Desde ya muchas gracias.”*

Los resultados se analizarán como contenidos y descripción, para generar la propuesta de proyecto innovador apropiado a las características y particularidades de la empresa. Se delimitó como temporalidad un semestre y se fija desde julio a diciembre del 2024. A continuación, el trabajo se divide en dos fases: diagnóstico y plan de intervención.

## DIAGNÓSTICO

Para describir el diagnóstico realizado a la empresa, se divide la información recabada en dos partes, la primera relacionada a los factores de la empresa con un análisis PESTEL y la observación de las redes sociales. La segunda, trata los resultados centrales de las entrevistas realizadas personalmente y su análisis de contenidos.

### Factores de la empresa y observación de las redes sociales

Scalter S.R.L. es una de las principales productoras de tela no tejidas en Argentina. Para estudiar el macroentorno de la organización y considerar aquellas variables que están afectando o potencialmente puedan afectar a la empresa positiva o negativamente, se realizó un análisis PESTEL que es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Este buscó profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. El análisis PESTEL es un instrumento de evaluación que permite conocer el entorno del sector en el que participará una empresa. De este modo, es posible identificar las oportunidades y las amenazas que puede ofrecer el contexto a corto y medio plazo y, con base en esto, planificar y adaptar la estrategia empresarial con antelación (Trejo Lozano et. al., 2023).

A continuación, se presenta la tabla de síntesis del análisis PESTEL de Scalter S.R.L. que luego se describirá abajo:

Políticos	Económicos	Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cambio de gobierno reciente.</li><li>- Liberalista.</li><li>- Reducción de subsidios de gas y luz a la empresa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apertura económica privada.</li><li>- Leve descenso de la inflación.</li><li>- Aumento en el costo de producción (por reducción de subsidios).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Casi la mitad de la población está bajo la línea de pobreza.</li><li>- La mayoría tienen acceso a Internet y las redes.</li></ul>

	- Maquinarias importadas.	
Tecnológicos - Accesibilidad de la mayoría de las personas a Internet y redes.	Ecológicos. - Utilización de los refiles para telas - Bolsas para comercios.	Legales - Colectivo de trabajo (Ley 24.185) - Convenios de los gremios textiles (SETIA <sup>1</sup> y AOT <sup>2</sup> ). Normativa de Seguridad e Higiene (LEY N° 19.587).

De los factores políticos cabe mencionar el reciente cambio de gobierno, centrado en el liberalismo, primera vez electo en Argentina y con minorías en las cámaras del Congreso de la Nación. En lo que respecta a los subsidios, fueron reducidos en servicios de luz y gas, afectando a las industrias provocando un aumento de los costos fijos de la producción. Cabe mencionar la promesa del partido que, una vez reducido el gasto público, se eliminarán impuestos actuales.

Considerando a los factores económicos, se buscará avanzar hacia una economía con mayor apertura, menos regulada y con el sector privado como protagonista, generando un mercado más competitivo. En enero y febrero de 2024, Argentina tuvo superávit fiscal por primera vez en muchos años. La inflación ha comenzado a descender, lo que también significa un descenso en las tasas de interés. El riesgo país también se ha reducido, pasando de 2.100 puntos en enero a 1.432 en marzo de 2024 aunque continúa siendo uno de los más altos en la región (Grupo Banco Mundial, 2024). Si bien las consecuencias del descenso de la inflación no tendrán un impacto inmediato en la demanda, para la empresa significa un punto favorable al poseer un mayor control sobre los costos. Por otra parte, el sector de telas no tejidas utiliza para sus procesos productivos maquinaria de origen chino, italiano y alemán, ya que las mismas no se fabrican en el territorio nacional.

En cuanto a los factores sociales, se destaca como datos relevantes y de influencia que el 41,7% de la población se encuentra bajo la línea de pobreza y existe

---

<sup>1</sup> SETIA: Sindicato de Empleados Textiles de la Industria y Afines.

<sup>2</sup> AOT: Asociación Obrera Textil.

una tasa de desocupación del 7,7%, afectando negativamente ya que significa una disminución en los niveles de consumo. Otro de los datos importantes es el acceso a internet de los hogares, llegando a un 93,4% de la población (INDEC, 2024)<sup>3</sup>. Este dato es relevante a la hora de proyectar las acciones de marketing digital.

En relación a los aspectos ecológicos, los refiles de la tela se procesan por una máquina recuperadora, realizando hilos de plástico que luego, a través de un método de corte se transforman en pequeñas bolitas que serán utilizadas para el proceso productivo o para el diseño de bolsas con los cortes más pequeños; que se venden a comercios (supermercados y negocios de ropa).

Legalmente, los trabajadores de esta industria están amparados por el convenio colectivo de trabajo (Ley 24.185) y por los convenios de los gremios textiles (SETIA<sup>4</sup> y AOT<sup>5</sup>). Además, las empresas de este sector deben cumplir la normativa de Seguridad e Higiene (LEY N° 19.587).

Por otra parte, realizando una observación página web, perfil de Facebook e Instagram de la empresa, se denota que las herramientas que utiliza de marketing son incipientes y están desactualizadas. La infografía es poco atractiva para el contacto emotivo con los clientes y los colores también; ya que no atraen la atención. La disposición de la información en bajada resulta incómoda y no logra una adecuada visualización.

En la página web no se visualiza información de videos actualizados relacionados a la empresa familiar, su surgimiento, la fábrica, producción de telas ni su personal. Además, se denotó que el logo de la empresa no hace referencia a la industria textil, lo que podría resultar una desventaja competitiva para darse a conocer en el mercado o destacarse de los competidores. Como aspecto positivo se valoriza el slogan de abajo “*De personas para personas*” que enfatiza en el vínculo con el cliente y la afinidad o proximidad comercial del mismo, que es acorde al modelo de pyme.

---

<sup>3</sup> INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

<sup>4</sup> SETIA: Sindicato de Empleados Textiles de la Industria y Afines.

<sup>5</sup> AOT: Asociación Obrera Textil.



# SCALTER

De personas para personas.

## **Información obtenida mediante entrevistas**

Para realizar el diagnóstico se entrevistó de manera personal a dos dueños y ocho vendedores; estos últimos mencionaron tener poco conocimiento sobre las estrategias de marketing digital de la empresa. Todos acuerdan con la importancia de desarrollar esta área, que solo conocen el canal de las redes sociales. Mencionan que las estrategias de comunicación y promoción que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes, son: el teléfono de línea, celular, WhatsApp, Instagram, Facebook, vendedor, mail y página web. Las herramientas digitales con las que cuenta son WhatsApp, página web, Instagram y Facebook. Surgió como dato que la página fue creada en su momento por un desarrollador; siendo su principal medio digital, mientras que los perfiles de las redes sociales fueron realizados por uno de los hijos del dueño como un intento de actualizarse y atraer seguidores. Además, los entrevistados opinaron que debería contar con un chatbot y un espacio de ventas en Mercado Libre.

Como palabras clave para la generación de contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L., los entrevistados mencionaron: de personas para personas, friselina (3), cuerina, telas no tejidas, empresa familiar, atención personalizada y comunicación. Consideran importante para las empresas textiles promover productos sustentables: solo uno respondió que no y el resto estuvo de acuerdo mencionando a través de productos sustentables se economiza energía, se pueden reutilizar, se suma positivamente al medio ambiente (2), qué es importante para que los desperdicios/reutilizar (2) de producción se transformen en otros productos, necesidad de preservar el medio ambiente y la conciencia global que se debe generar en torno a esta cuestión y la importancia de no generar residuos.

En cuanto al tipo de productos que fabrica la empresa además de las telas, mencionaron bolsas en general y para los supermercados (4), bolsas para las casas de ropa (2) y camisolines para el sector de sanidad junto a todos los productos para médicos (barbijos, descartables de sanidad y otros). Solo una persona mencionó “nada”.

Por último los entrevistados consideran importante para las empresas textiles promover productos sustentables, solo uno respondió que no y el resto estuvo de acuerdo mencionando a través de productos sustentables se economiza energía, se pueden reutilizar, se suma positivamente al medio ambiente (2), qué es importante para que los desperdicios/reutilizar (2) de producción se transformen en otros productos, necesidad de preservar el medio ambiente y la conciencia global que se debe generar en torno a esta cuestión y la importancia de no generar residuos. Como sugerencia general, la mayoría consideró que la empresa debería empezar a utilizar el marketing digital, que es lo que se viene para potenciar las ventas.

## **PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

El plan de implementación se divide en tres partes estratégicas para su presentación. La primera relacionada a la actualización de los perfiles en redes sociales, la segunda son las estrategias de contenidos relevantes y sustentable, y por último, la evaluación de resultados y ajustes estratégicos.

### **Actualización de los perfiles en redes sociales y página web**

En cuanto al desarrollo de perfiles en redes sociales, se propone la actualización de Facebook con nuevas imágenes y campañas sustentables. Se sugiere incluir imágenes iguales o parecidas a las de la propuesta de la página web; que sean atractivas y más humanas. Esta red social por lo general es la que utilizan personas de mediana edad en adelante y se guían también por información escrita que se puede presentar en frases con tipologías que llamen la atención. Se cree importante además utilizar el contenido para publicidad e imágenes de la empresa: de personas para personas, friselina, cuerina, telas no tejidas, empresa familiar, atención personalizada y comunicación.

Con respecto al Instagram, se recomienda un plan para potenciar las publicaciones en esta red social, para lograr un mejor posicionamiento entre los empresarios jóvenes que utilizan con mayor frecuencia este canal, incrementar el número de seguidores y potenciales clientes. Se propone un sorteo de bolsas de friselina ecológicas para comercios por linkear la página de SCALTER y poner “me gusta” a la publicación del sorteo.

En relación a la actualización de la página web, se sugieren incorporar imágenes y videos cortos que se pueden incluir en YouTube; relacionadas con la presentación de la empresa, productos y marca. Se recomienda la visualización más rápida de los contenidos de la página web, ya que la actual se extiende hacia abajo con mucha información escrita y casi ninguna imagen; lo que resulta poco atractivo. Se piensa en sumar fotos del personal, de situaciones de venta entre personas y de la empresa en funcionamiento.

Desde allí, incluir pestañas de interacción directa con contenidos como: quienes somos, ventas y nuestra empresa (que en la actualidad no están incluidas).



Se supone que las tecnologías o TICs han ayudado al sector empresarial para la información y comunicación, ha logrado promover los diferentes productos y servicios a nivel local, nacional e internacional (Pachón y Zamora, 2015; Campi Maldonado, Herrera Flores y Oviedo Becilla, 2019). Por consiguiente, la tecnología se ha convertido en una pieza fundamental para los nuevos emprendimientos. Se busca optimizar sus recursos y desarrollar estrategias de marketing efectivas, deben marcar la diferencia ante la competencia, persuadir a sus clientes sobre su decisión de compra mostrando los beneficios de productos y servicios. Al incrementar el uso de las TICs dentro su área de marketing, aumenta la posibilidad de mejora, apoyo y soporte al marketing analógico, haciendo que sea más innovadora, ya que percibe que su uso ayuda a superar las barreras a la innovación y acelera los procesos que, a su vez, ganan en eficiencia llevando a sus

negocios a lograr competitividad (Real, et. al. 2014; Campi Maldonado et. al., 2019).

Se propone también utilizar email marketing y mensajes de WhatsApp automatizados como estrategia de mercado y comunicación entre organización y cliente. Por estos medios ofrecer productos, catálogos, descuentos y promociones para lograr la fidelización de los clientes. La ventaja de la automatización de estos procesos, son que agilizan difusión, toma de decisiones y permite envíos oportunos.

Con las acciones mencionadas para la actualización de la página web, redes sociales y email marketing, se busca reposicionar la presencia de la marca Scalter S.R.L. como empresa textil online y contribuir a la fidelización de los clientes. Además, se pretende realizar un seguimiento de las páginas para procurar que estas siempre se encuentren en óptimas condiciones y que los sitios web como el buscador de Google, encuentren rápidamente a la empresa. Con la estrategia de SEO se logrará un mejor posicionamiento de la página web de Scalter S.R.L. en los resultados orgánicos; los que aparecen por debajo de la palabra anuncio, por dar respuesta a las palabras de búsqueda de los usuarios.

Se utilizarán como medidor el Google Analytics para analizar el tráfico de los sitios web; a partir del registro de la empresa, obtención del código de seguimiento y conocer a la audiencia.

Otra estrategia sería incorporar en la página web un chatbot que responda sobre las telas, medidas, características y otras cuestiones utilizando la inteligencia artificial en primera instancia para captar clientes optimizando tiempos. Por otra parte, las ventajas en el uso de la Inteligencia Artificial (IA) tanto para los usuarios de este tipo de tecnología (ya sea en smartwatches, teléfonos móviles o programas de ordenador que utilicen en su día a día) como para las empresas que utilizan el comportamiento automatizado de la IA para ofrecer respuestas (Melgar Sánchez, 2022).



## **Estrategias de contenidos relevantes y sustentables**

De acuerdo a la información vinculada a contenidos, recogida de las entrevistas y del trabajo con el logro con la frase “De personas para personas”, se propone una frase para utilizar en las bolsas y la publicidad digital: “Crece tu empresa, cuida tu ambiente”. con SCALTER S.R.L. Además de continuar usando algunos contenidos anteriores, se sugiere dar relevancia a nuevos contenidos como se proponen para reposicionar la empresa desde la perspectiva ecológica y de conciencia social. También esto podría servir como estrategias para retener los clientes y realizar publicidad. Se supone que las palabras claves lograrán captar la atención del cliente, la calidad de la imagen, el video más atractivo y además es recomendable cuidar el formato del posteo. La originalidad del mensaje y un contenido que aluda a un componente emocional y ecológico puede ser muy efectivo, ya que los clientes buscan también entretenerse cuando ven las redes.

Con respecto al logo, se sugiere implementar un logo que incluya la palabra “textil” del rubro de la empresa y el color verde para referencias a lo ecológico como, por ejemplo:



**CRECE TU Empresa, Cuida el AMBIENTE**

O en una versión combinando los colores rojos que utiliza el logo tradicional:



**CRECE TU Empresa, Cuida el AMBIENTE**

Se sugiere publicar en los distintos canales el logo y difundirlo midiendo su aprobación mediante encuestas de satisfacción para hacerles a los clientes.

Como mediciones del buen funcionamiento del plan de marketing digital, se toman los indicadores de aumento de número de seguidores en las redes sociales. También se tendrá en cuenta el nivel de respuesta y visibilidad en las historias en Instagram, Facebook y Whatsapp Business. Para indicar la cantidad de visitas en la página web, se utilizará la herramienta Google Analytics, además de poder identificar las ventas que se realicen por esta vía. En lo que respecta al e-mail, se medirá a través de la tasa de clicks.

Como aspecto a destacar, las herramientas implementadas son de bajos costos y pueden ayudar significativamente a alcanzar los objetivos de rentabilidad de la empresa creando un valor estratégico, impactando de forma directa en la obtención de nuevos clientes y fidelizando los actuales.

Luego de realizado un análisis situacional de la empresa, se propone como estrategia de marketing el lanzamiento de una nueva línea de productos que aporten una idea novedosa acorde al perfil de la marca que se ha venido planteando y proponiendo su actualización. La idea innovadora es la fabricación de ropa deportivas como remeras y shorts biodegradables (material llamado Meltblown); acordes al concepto de sustentabilidad. Este producto además serviría para reposicionar la empresa en un nuevo segmento ecológico y con una impronta de conciencia social.

El Meltblown es un tipo de tejido cuya fabricación se realiza mediante soplado en fusión del tejido no tejido, lo que hace que el material se estructure de microfibras de alta densidad, siendo al mismo tiempo un gran elemento de permeabilidad del aire y de resistencia frente a agentes externos. Se fabrica a partir de las telas fundidas por soplado se forman directamente a partir de una resina fundida. Son similares a las telas hiladas en las que los polímeros termoplásticos se extruyen a través de una matriz de hilado para formar filamentos (Geus, 2016).



Otra ventaja de la tela mencionada es que se crea directamente con dimensiones de varios anchos y espesores en rollos grandes. Los productos se utilizan principalmente en aplicaciones de filtración, telas de barrera, tapetes de absorción de aceite y separadores de baterías (Geus, 2016). En el caso de este producto que se propone comercializar como tal y en la venta en sí de la tela, se utilizaría para hacer ropa deportiva de orientación ecológica y biodegradable.

Se sugiere como estrategia de marketing, producir remeras musculosas deportivas con el logo ecológico de la empresa y organizar una maratón regalando estos productos. Además, invitar a participar a las organizaciones deportivas, sociales y médicas de la ciudad. Utilizar las redes sociales para publicitar el evento, grabar luego segmentos del mismo y usarlo de publicidad para los nuevos productos. También se puede evaluar la posibilidad de invitar a un influencer del ámbito deportivo a participar del evento para incluir estas estrategias en la difusión. La propuesta de musculosa de frente y de espalda, sería:



### **Evaluación de resultados y ajustes estratégicos**

Con respecto a la evaluación de resultados, se espera que el plan de marketing sirva para actualizar la marca, su presencia en redes y la propuesta de un nuevo producto ecológico. Para esto, se plantearon como acciones: la actualización de logo, estrategias de contenido y ecológicas, junto al lanzamiento de una nueva tela y producto que será la ropa deportiva biodegradable. El aumento de seguidores en las redes, las esperadas consultas de nuevos clientes y aumento de las compras, serán los resultados finales esperados. Para un ajuste estratégico, se registrarán semanalmente los datos antes mencionados.

Dentro de los beneficios esperados se espera obtener gran aceptación por parte de

la clientela de la empresa al abrir nuevos canales de comunicación y facilitar los existentes. Una consecuencia de la implementación será la mayor visibilidad de la empresa lo que podría asegurar un mejor posicionamiento en comparación con sus principales competidores. No hay dudas que el proyecto traerá mejoras en los procesos comunicacionales de la empresa, como así también en el proceso de ventas. Por consiguiente, sería previsible un aumento en el nivel de ventas en Scalter S.R.L.

Como ya se mencionó un indicador sencillo que evidencie el buen funcionamiento del plan de marketing digital será el aumento de número de seguidores en las redes sociales. También se tendrá en cuenta el nivel de respuesta y visibilidad en las historias en Instagram, Facebook y Whatsapp Business. Para indicar la cantidad de visitas en la página web, se utilizará la herramienta Google Analytics, además de poder identificar las ventas que se realicen por esta vía. En lo que respecta al e-mail, se medirá a través de la tasa de clicks. Luego de la implementación de estas herramientas, se harán encuestas de satisfacción a los clientes haciendo referencia al nivel de respuesta y la atención obtenida y se dará lugar a que los empleados relacionados con el área puedan recomendar mejoras en los procesos.

En síntesis, se presenta el plan de marketing antes explicado a modo de tabla general:

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>	<b>Proceso</b>
Analizar las características actuales de los canales de comunicación de Scalter S.R.L. y las estrategias de marketing que aplican para interactuar con sus clientes.	1. Realizar una auditoría de la presencia de la marca en los medios digitales.	3 semanas	Equipo de marketing	100% completo
	2. Observar las características de los canales de comunicación con los clientes.	3 semanas	Equipo de marketing	100% completo
	3. Realizar las entrevistas a directivos y vendedores.	3 semanas	Equipo de marketing	100% completo

Desarrollar perfiles en redes sociales, actualizar la página web, ejecutar el e-mail marketing y WhatsApp Business.	1. Actualización de los perfiles en redes sociales y página web.	2 semanas	Equipo de marketing	100% completo
	2. Crear contenido de calidad para las redes con nueva infografía.	Continuo	Equipo de marketing	20% completo
	3. Diseñar estrategias con contenidos relevantes y sustentables.	3 semanas	Equipo de marketing	80% completo
Diseñar un plan de marketing digital para reposicionar la empresa incluyendo la creación de contenido relevante y nuevos productos sustentables para captar nuevos clientes.	1. Crear contenido ecológico relevante.	Continuo	Equipo de marketing	50% completo
	2. Difundir el Metblon como producto y su uso en ropa deportiva.	Continuo	Equipo de marketing	10% completo
	3. Promocionar del nuevo logo, sorteo de las bolsas y difusión de la maratón.	3 semanas	Equipo de marketing	10% completo
	4. Evaluar de resultados y ajustes estratégicos.	Continuo	Equipo de marketing	50% completo

## CONCLUSIONES

En primer lugar, se llevaron a cabo los tres objetivos específicos del trabajo final. De este modo se analizaron las características actuales de los canales de comunicación de Scalter S.R.L. y las estrategias de marketing que aplican para interactuar con sus clientes. Partiendo de la idea de que la comunicación es un proceso fundamental en todas las interacciones humanas y en el funcionamiento de cualquier organización o sociedad (Amado, 2008) se buscó conocer las formas de comunicación del Scalter S.R. L. para que la misma efectiva y continua entre la empresa y sus clientes con la automatización del email y WhatsApp, actualización de las redes sociales y la página web. En todos estos canales se buscó unificar la transmisión de ideas, hechos, pensamientos, valores y mensajes (Chiavenatto, 2009) se buscó generar nuevo contenido y publicidad en las redes sociales. Esto además ayuda a identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar nuevos clientes (Cámara y Sanz, 2001).

Teniendo en cuenta que el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler y Armstrong, 2013. Se evaluó en el diagnóstico de la empresa, la observación y entrevistas; que las redes sociales se encuentran desactualizadas y la mayoría de los entrevistados acuerda con la importancia de desarrollar el marketing digital. Para complementar lo mencionado, los especialistas en marketing pueden realizar un análisis del mercado que es estratégico para orientar a la empresa (Vallet-Bellmunt, 2015, Kotler y Armstrong, 2012, Espinosa 2016; Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño, 2018). Entender los desafíos que deben transitar las compañías para retener y fidelizar clientes resulta importante para asegurarse un consumo seguro por parte de los consumidores fieles y por otro que, al retener un grupo de clientes, la empresa reduce costos de publicidad (Pierrend Hernández, 2020).

Con respecto al segundo objetivo específico de desarrollar perfiles en redes sociales, actualizar la página web, ejecutar el e-mail marketing y WhatsApp Business. A nivel mundial existe el progreso de nuevas tecnologías formando oportunidades de emprendimiento dentro del marketing digital (Altamirano 2021; Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda, 2024) y las empresas textiles buscan posicionarse en el mercado llevando a cabo métodos y estrategias, diseño de campañas como; modelo de e-marketing

en redes, Google Ads, SEO y SEM, páginas web, Keywords, meta y redes sociales (Vela, 2023; Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda, 2024). Son entonces las redes sociales una de las grandes herramientas para las empresas y público general, la mayoría ha visto la necesidad de implementar viendo cuál se adapta mejor (Tuasa et al., 2022; Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda, 2024). Teniendo en cuenta lo mencionado se propuso dentro del plan de marketing realizar campañas de publicidad en las redes sociales combinando las palabras claves e imágenes nuevas con que se asocian a la empresa. Muchas veces el problema que presentan las pymes es romper los paradigmas con los que se han venido operando desde sus comienzos (Larios Francia, 2017; Reyes-Ordoñez, 2022).

El posicionamiento, no es simplemente llegar a la mente del consumidor que adquiera un servicio o producto si no tener un impacto de emoción haciéndoles adquirir de manera inmediata sin visualizar el precio (Altamirano, 2022; Chancusig-Poma y Santamaría-Manobanda, 2024). Siguiendo esta idea se proponen utilizar fotos de la empresa, su personal y trabajar la idea del cara a cara y la comunicación con fotografías relacionadas más emotivas y coloridas. Estas ideas y palabras claves lograrán captar la atención del cliente, la calidad de la imagen y los videos serán más atractivo.

Para aplicar estrategias de marketing de contenido y ecológico se propuso junto a la actualización del logo acompañarlo con la frase y publicidad digital: *“Crece tu empresa, cuida tu ambiente”* con SCALTER S.R.L. Además de posicionar a la empresa en las redes sociales. Tomando en cuenta lo mencionado se diseña un sorteo de X cantidad de bolsas de friselina para dar a conocer la empresa.

En relación al tercer objetivo específico de diseñar un plan de marketing digital que incluya la creación de contenido relevante y nuevos productos sustentables para captar nuevos clientes, se basó en el aumento de concienciación sobre la importancia de cuidar nuestro planeta con pequeños cambios individuales que puedan lograr una mejora global (Melgar Sánchez, 2022). La propuesta innovadora específica fue fabricación de ropa deportiva biodegradable y la promoción del material llamado Meltblown; acordes al concepto de sustentabilidad. Este producto además se evaluó que podía servir para reposicionar la empresa en un nuevo segmento ecológico y con una impronta de conciencia social. Además de la estrategia de marketing de producir remeras deportivas con el logo ecológico de la empresa y organizar una maratón regalando estos productos.

Además, invitar a participar a las organizaciones deportivas, sociales y médicas de la ciudad. Utilizar las redes sociales para publicitar el evento, grabar luego segmentos del mismo y usarlo de publicidad para los nuevos productos. También se propuso incorporar un referente del deporte como influencer de la marca y actividad.

Como objetivo general, se logró desarrollar un proyecto de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca y la comunicación con los clientes, partiendo de la revisión de las redes que ya tenían vigentes, la actualización de las mismas utilizando imágenes relacionadas con la empresa y marca, presentación de la empresa y visualización rápida de los contenidos. Además de la posibilidad de incorporar en la página web un chatbot: que responda sobre las telas, medidas, características y otras cuestiones utilizando la inteligencia artificial en primera instancia para captar clientes optimizando tiempos. Se propuso utilizar el contenido para publicidad e imágenes de la empresa: de personas para personas, friselina, cuerina, telas no tejidas, empresa familiar, atención personalizada y comunicación para las redes sociales.

Se supone que el establecimiento de nuevos retos para Scalter S.R.L. y reposicionar la marca en el mercado digital, ayudará al crecimiento potencial, desarrollando capacidades gerenciales capaces de romper estereotipos y a su vez aumentando la comunicación (Larios Francia, 2017; Reyes-Ordoñez, 2022) tanto dentro de la empresa; como con los clientes actuales y potenciales.

Finalmente, se acuerda con que existe una nueva tendencia en el mercado, que ha dado lugar a un nuevo perfil de consumidor, más concienciado con el impacto que sus decisiones de consumo tienen en el medio en que habita. Es por ello, por lo que han sido muchas las marcas comerciales, las que han decidido incluir productos más sostenibles. Se considera que hoy en día existen consumidores que proyectan un compromiso medioambiental importante; buscando empresas y productos cuyo impacto ambiental y social no sea nocivo. Además, las empresas han visto en el mercado de productos ecológicos una oportunidad de negocio (Moreno Fernández y Tirado Díaz, 2019) por lo que se considera importante el crecimiento de las propuestas en este segmento.

Para concluir se cree que una ventaja de este trabajo de investigación fue la exploración en profundidad de la situación y presencia digital de una empresa familiar textil en el ámbito digital, para promocionar desde el marketing la misma, actualizar sus

herramientas y generar una nueva propuesta particularizada a las posibilidades y características del mercado. Este plan de marketing puede colaborar como modelo prototípico de la industria textil u otros ámbitos que quieran potenciar su presencia en las redes sociales para fidelizar clientes y buscar nuevas oportunidades de crecimiento. Como desventaja y posibilidad de propuestas de nuevas investigaciones, se sugiere indagar con encuestas de satisfacción de clientes temáticas como la percepción de la marca, los productos, compromiso de compra, fidelización y otras temáticas de interés relacionadas con los resultados de las acciones del plan de marketing a revisar y futuras propuestas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amado, A. (2008). Bocetos sobre la Belleza Real, Historias Dove. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Disponible en: <https://www.dove.com/ar/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. Revista científica en ciencias sociales, 3(1), 69-74. Disponible en: <http://scielo.iics.una.py/pdf/rccsociales/v3n1/2708-0412-rccsociales-3-01-69.pdf>
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Branding,+M.+\(2021\).+Marketing+en+redes+sociales+2021.+Babelcube+Inc.&ots=YJ4jGHd97p&sig=wTTmnnxjz7VCvC07WVtqUNMNJQM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Branding,+M.+(2021).+Marketing+en+redes+sociales+2021.+Babelcube+Inc.&ots=YJ4jGHd97p&sig=wTTmnnxjz7VCvC07WVtqUNMNJQM#v=onepage&q&f=false)
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE (2023). Estudio anual – El ecommerce continúa creciendo y se instala como hábito de compra. Disponible en: <https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-2023/>
- Cámara, D y Sanz, M. (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en un nuevo milenio. Pearson. Prentice Hall.
- Campines Barría , F. J. (2024). Email marketing como influenciador de compras. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(6), 4280-4290. Disponible en: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8993](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993)
- Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8809145>
- Cancino, J.A., Tantarico, J.D. y Pacheco, I.B. (2023). Importancia del marketing digital en el sector textil. Rev. Horizonte Empresarial. Enero -junio Vol. 10 / N° 1, pp. 204-211,ISSN: 2313-3414204. Disponible en: <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2485>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Perspectivas, Año 23, N° 45, pp. 33-60. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M30, M31, M37. Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)
- Cedillo Lima, V. E. (2024). Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la gestión empresarial en el sector textil de la ciudad de Cuenca, provincia Azuay 2023. Universidad Católica de Cuenca. Disponible en:

<https://dspace.ucacue.edu.ec/items/44a58d09-86b4-4176-a86a-d5bfe936c31e>

Cepeda, S., y Gómez, A. (2021). El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración. Disponible en: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105>

Chancusig-Poma, H. P. y Santamaría-Manobanda, G. (2024). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guaytacama en el 2024. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 655-664. Disponible en: <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2464>

Chiavenatto, I. (2009). Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. (2° ed). Mc-Graw Hill

Digital EUDE (2024). ¿Sabes qué es el marketing textil ecológico? Fecha 20 de julio del 2024. Disponible en: <https://www.eudedigital.com/sabes-que-es-el-marketing-textil-ecologico/>

Estarás, V. G.; Vera, L. y Villamayor Núñez, M. L. (2022). El comercio electrónico como alternativa estratégica para la venta de indumentaria femenina en Argentina. Escuela de Economía y Negocios. Disponible en: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/2152/1/TFPP%20EYN%202022%20E-VG-VL-VNML.pdf>

Fleming P. y Alberdi M. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. (2° ed). Esic.

Flores-Bautista, P. A.; Sánchez-Ayala, J. A.; Jimenez-DeLucio, J. y Rojo-Cisneros, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, Publicación semestral, Vol. 11, No. 22, pp. 18-24. Disponible en: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/issue/archive>

Geus, H. G. (2016). Developments in manufacturing techniques for technical nonwovens. In Woodhead Publishing Series in Textiles, Advances in Technical Nonwovens, Woodhead Publishing, Pages 133-153, ISBN 9780081005750. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100575-0.00005-X>.

Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación (4ta edición), McGraw-Hill Interamericana: México. Disponible en: <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Humpire Castro, R, A. y Jauregui Zela, M. (2023). Transformación digital en la comercialización de fibras textiles oportunidades y desafíos del marketing digital en el

- proceso de compra. Universidad Andina del Cusco. Integración, ISSN-e 2618-1207, ISSN 2790-2145, Vol. 6, N°. 1, pp.43-49. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9429484>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8va edición). Pearson Educación: México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. (14° ed). Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. Disponible en: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. Disponible en: <https://docer.com.ar/doc/n5n8nv8>.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Editorial Lid: México. Disponible en: <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Ludmer, G.; Schuffer, N.; Schteingart, D. e Isaak P. (2023). La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI. Planificación productiva. Disponible en: [https://fund.ar/wp-content/uploads/2023/12/Fundar\\_La-industria-textil-indumentaria-en-la-Argentina-del-siglo-XXI\\_CC-BY-NC-ND-4.0.pdf](https://fund.ar/wp-content/uploads/2023/12/Fundar_La-industria-textil-indumentaria-en-la-Argentina-del-siglo-XXI_CC-BY-NC-ND-4.0.pdf)
- Melgar Sánchez, I. M. (2022). Plan de marketing digital para la empresa de moda sostenible. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10609/148029>
- Noblecilla Grunauer, M. S. y Granados Maguiño, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. ISBN: 978-9942-24-090-3. MZ Diseño Editorial. Disponible en: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Organización de Naciones Unidas (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU, fecha 12 de abril de 2019. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Palacio Cuero, M. (2021). Uso Del Marketing Digital En La industria textil colombiana. Revista Reflexiones y Saberes, (15), pp. 17 - 23. Disponible en: <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/download/1325/1674/5338>

- Parmerlee, D. (1999). Las herramientas de marketing de la American Marketing Association. Preparación del Plan de Marketing. Granica. Disponible en: [https://books.google.com.ar/books/about/Preparaci%C3%B3n\\_del\\_plan\\_de\\_marketing.html?id=E2dQf7-iZm8C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ar/books/about/Preparaci%C3%B3n_del_plan_de_marketing.html?id=E2dQf7-iZm8C&redir_esc=y)
- Pierrend Hernández S. (2020) La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. Gestión en el Tercer Milenio. Vol 23 (N° 45) 9-12. Disponible en: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Red Bull Energy Drink (s/f). Página web. Disponible en: <https://www.redbull.com/ar-es/energydrink/empresa>
- Redacción. Puro Marketing (2 de noviembre de 2017) 3 de cada 5 empresas y negocios no cuentan con una estrategia de marketing. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing>
- Reyes-Ordoñez, A. (2022). Social media Marketing en las pymes de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de covid-19. 593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, Vol. 7, N°. 3, 2022 (Ejemplar dedicado a: Administración (may-jun), pp. 5-18. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8441796>
- Santos, D. (2024). Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sarquis, A.B., Pizzinatto, N. K., Galeano, R., Pereira, M. F. (2012) Modelo de diagnóstico mercadológico en el sector de servicios. Invenio 15 (29): 33-41. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146004.pdf>
- SCALTER R.S.L. (s/f). Página web. Disponible en: <https://scaltersrl.com.ar/>
- Sicilia Piñero, M.; Palazón, M.; López I. y López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC, 2021, 260 páginas Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número 2, pp. 317-319. Disponible en: <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. y Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Investigación y Desarrollo en TIC, 8(2), 3-5. Disponible en: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Trejo Lozano, R.; Pérez Carrizales, J. M.; Gonzáles Panzo, B.; Sanchez Guzmán, A. y Moreno Cuevas, Z. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de

Tlaxcala. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar Septiembre-Octubre, Volumen 7, Número 5. Disponible en: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8421](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421)

Ullauri Morán, D. E. y Vargas Vera, G. R. (2024). Beneficios de uso de herramientas digitales para pymes de eventos sociales de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28011/1/UPS-GT005466.pdf>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, Ilu, Casanova-Calatayud, E., del CorteLora, V., Estrada-Guillén, M. y Monte-Collado, P. (2015) Principios de marketing estratégico. Editorial: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació I Publicación. Disponible en: <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/116262>

## ANEXOS

### ENTREVISTADO 1

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?
- Ventas.
- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?
- Usamos el teléfono de línea, whatsapp, instagram, facebook.
- ¿Qué conoce Ud. sobre el marketing digital?
- La verdad que poco, solo redes sociales.
- ¿Utiliza herramientas de marketing digital Scalter S.R.L.?
- Sí.
- ¿Cuáles son las herramientas digitales con las que cuenta y/o debería tener Scalter S.R.L.?
- Hay una página web, Instagram y Facebook. Creo que podría tener como algo novedoso un chatbot.
- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?
- Los promociona por redes sociales y a través del equipo de ventas.
- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?
- La frase que nos caracteriza es de personas para personas, que está en la marca de la empresa.
- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables? Justifique su respuesta por favor.
- Si es importante, a través de productos sustentables se economiza energía, se pueden utilizar, se suma positivamente al medio ambiente.
- ¿Qué tipo de productos y a qué sector podría orientarse el desarrollo sustentable?
- En los productos que se fabrican en Scalter y en todos los sectores de producción.
- ¿Considera que sería necesario desarrollar una nueva estrategia de marketing digital en la empresa?
- Sí para actualizarla un poco e incorporar otras cuestiones novedosas de la tecnología como el chatbot.-
- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa:

- No, solo eso.

## ENTREVISTADO 2

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?
- Vendedor
- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?
- Usan la página web y el Instagram.
- ¿Qué conoce Ud. sobre el marketing digital?
- No, nada.
- ¿Utiliza herramientas de marketing digital Scalter S.R.L.?
- Sí, usa.
- ¿Cuáles son las herramientas digitales con las que cuenta y/o debería tener Scalter S.R.L.?
- Contamos con WhatsApp, Instagram y debería tener la empresa algún espacio de venta nuevo como Mercado Libre.
- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?
- Por medio de sus vendedores.
- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?
- De personas para personas.
- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables? ¿qué tipo de productos y a qué sector podría orientarse el desarrollo sustentable?
- Si. Podría ser bolsas para los supermercados o para las casas de ropa, que ya las vienen fabricando con algunos sobrantes, pero hacerlo de manera más masiva.
- ¿Considera que sería necesario desarrollar el marketing digital en la empresa?
- Sí, para actualizarse y comunicar la marca con más personas que usan Internet.
- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa:
- No, está bien.

### ENTREVISTADO 3

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?
- Dueño
- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?
- Usamos WhatsApp, mails y por medio de sus vendedores.
- ¿Qué conoce Ud. sobre el marketing digital?
- Es una herramienta para poder tener más alcance de la marca por medio de las redes sociales.
- ¿Utiliza herramientas de marketing digital Scalter S.R.L.?
- Sí. WhatsApp, Instagram, Facebook, página web
- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?
- Los promociona a través de sus vendedores con la cartera de clientes por medio de WhatsApp o mail.
- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?
- La friselina como producto es una de las telas que más vendemos.
- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables? Justifique su respuesta por favor.
- Si, siempre es importante para que los desperdicios de producción se transformen en otros productos.
- ¿Qué tipo de productos y a qué sector podría orientarse el desarrollo sustentable?
- El desarrollo se podría hacer para camisolines para el sector de sanidad, pero habría que usar otras telas. No la friselina.
- ¿Considera que sería necesario desarrollar el marketing digital en la empresa?
- Creo que ya está desarrollado.
- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa:
- No, gracias.

#### ENTREVISTADO 4

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?
- Representante de ventas.
- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?
- Por Mail, WhatsApp y celular.
- ¿Qué conoce Ud. sobre el marketing digital?
- Mis conocimientos son limitados.
- ¿Utiliza herramientas de marketing digital Scalter S.R.L.?
- Sí.
- ¿Cuáles son las herramientas digitales con las que cuenta y/o debería tener Scalter S.R.L.?
- Las redes sociales.
- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?
- A través de redes sociales y con grupos de difusión en WhatsApp.
- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?
- Empresa familiar, atención personalizada
- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables?
- Sí, por la necesidad de preservar el medio ambiente y la conciencia global que se debe generar en torno a esta cuestión.
- ¿Qué tipo de productos y a qué sector podría orientarse el desarrollo sustentable?
- Agro como bolsones y fabricación de bolsas para comercios.
- ¿Considera que sería necesario desarrollar el marketing digital en la empresa?
- Sí, mucho de la venta de otros rubros se relaciona a la tecnología y en algún momento nos va a tocar más en este.
- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa:
- No de momento.

#### ENTREVISTADO 5

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?

- Vendedor.
- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?
- Email y WhatsApp.
- ¿Qué conoce Ud. sobre el marketing digital?
- Poco.
- ¿Utiliza herramientas de marketing digital Scalter S.R.L.?
- Sí, email y WhatsApp.
- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?
- Mucho por WhatsApp.
- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?
- La comunicación como clave con los clientes.
- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables? Justifique su respuesta por favor.
- Si, hay que estimular el bienestar ambiental.
- ¿Qué tipo de productos y a qué sector podría orientarse el desarrollo sustentable?
- Ecológico.
- ¿Considera que sería necesario desarrollar el marketing digital en la empresa?
- Sí, para estar más al día con lo que se viene.
- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa.
- No.

#### ENTREVISTADO 6

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?
- Dueña
- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?
- WhatsApp y email.
- ¿Qué conoce Ud. sobre el marketing digital?
- Muy poco.

- ¿Utiliza herramientas de marketing digital Scalter S.R.L.?
- WhatsApp y página web.
- ¿Cuáles son las herramientas digitales con las que cuenta y/o debería tener Scalter S.R.L.?
- Me parece que las que tenemos ya están bien por el momento.
- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?
- Mucho por Whatsapp.
- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?
- Nuestra frase es de personas para personas.
- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables?
- Si es importante para ayudar al ecosistema y no generar residuos.
- ¿Qué tipo de productos y a qué sector podría orientarse el desarrollo sustentable?
- Bolsas para los supermercados con los recortes que nos quedan, para no desperdiciar además de que no se usen las de plástico en los comercios.
- ¿Considera que sería necesario desarrollar el marketing digital en la empresa?
- Creo que podría servir.
- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa:
- No, gracias.

#### ENTREVISTADO 7

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?
- Ventas
- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?
- WhatsApp, email y vendedor.
- ¿Qué conoce Ud. sobre el marketing digital?
- Tengo alguna idea que sirve para promover una marca en Internet.
- ¿Utiliza herramientas de marketing digital Scalter S.R.L.?
- Sí, usamos WhatsApp, Instagram, facebook, página web y email.

- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?
- A través de WhatsApp, vendedores y llamados telefónicos.
- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?
- Friselina
- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables?
- Sí es importante ya que se deben reutilizar los desperdicios
- ¿Qué tipo de productos y a qué sector podría orientarse el desarrollo sustentable?
- Para bolsas de friselina como mercados, supermercados, locales de ropa y todos aquellos comercios que utilicen bolsas de plásticos para sus productos.
- ¿Considera que sería necesario desarrollar el marketing digital en la empresa?
- Sí para estar más en el mercado digital.
- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa:
- No gracias.

#### ENTREVISTADO 8

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?
- Encargado de ventas.
- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?
- WhatsApp, email y teléfono fijo.
- ¿Qué conoce Ud. sobre el marketing digital?
- Es una estrategia para comercializar productos por diferentes medios digitales.
- ¿Utiliza herramientas de marketing digital Scalter S.R.L.?
- Sí como Instagram y YouTube.
- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?
- Por Whatsapp.
- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?
- La friselina.

- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables? Justifique su respuesta por favor.
- Sí, es muy importante.
- ¿Qué tipo de productos y a qué sector podría orientarse el desarrollo sustentable?
- Bolsas con los refiles de la producción sobrante.
- ¿Considera que sería necesario desarrollar el marketing digital en la empresa?
- Sí para estar a la vanguardia.
- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa:
- No.

#### ENTREVISTADO 9

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?
- Vendedor.
- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?
- Por WhatsApp y email.
- ¿Qué conoce Ud. sobre el marketing digital?
- Muy poco.
- ¿Utiliza herramientas de marketing digital Scalter S.R.L.?
- Sí, usamos WhatsApp, email, Instagram.
- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?
- Por WhatsApp e Instagram.
- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?
- Friselina, cuerina.
- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables?
- No.
- ¿Considera que sería necesario desarrollar el marketing digital en la empresa?
- No, ya estamos bien con lo que tenemos.
- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y

medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa:

- No por el momento.

#### ENTREVISTADO 10

- ¿Cuál es su puesto de trabajo?
- Ventas
- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?
- Teléfono fijo y Whatsapp.
- ¿Qué conoce Ud. sobre el marketing digital?
- Poco.
- ¿Utiliza herramientas de marketing digital Scalter S.R.L.?
- Facebook e Instagram. Pero se usan muy poco.
- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?
- A través de los vendedores, nosotros.
- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?
- Telas no tejidas
- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables? Justifique su respuesta por favor.
- Si, ayudar al medio ambiente es fundamental. Con bolsas ecológicas, a todo los rubros se orienta.
- ¿Considera que sería necesario desarrollar el marketing digital en la empresa?
- Sí para actualizarla.
- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa:
- Creo que la empresa debería empezar a utilizar el marketing digital. Es lo que se viene.

## **Análisis de las entrevistas en general y repetición de contenidos:**

1- ¿Qué conoce Ud. sobre marketing digital?

- A. Muy poco.
- B. Poco, solo redes sociales.
- C. Nada.
- D. Que es una herramienta para poder tener más alcance de la marca por medio de las redes sociales.
- E. Mis conocimientos son limitados.
- F. Tengo alguna idea que sirve para promover una marca en Internet.
- G. Es una estrategia para comercializar productos por diferentes medios digitales.

2- ¿Cuáles son los canales y estrategias de comunicación que utiliza actualmente la empresa para interactuar con sus clientes?

- A. Teléfono de línea, WhatsApp, Instagram, Facebook.
- B. Página web, Instagram.
- C. WhatsApp, mails y por medio de sus vendedores.
- D. Mail, WhatsApp, celular.
- E. Mail, WhatsApp.
- F. WhatsApp y mail.
- G. WhatsApp, email y vendedor.
- H. WhatsApp, email, teléfono.
- I. WhatsApp y email.
- J. Teléfono fijo y WhatsApp.

3- ¿Cuáles son las herramientas digitales con las que cuenta y/o debería tener Scalter S.R.L.?.

- A. Podría ser un bot.
- B. WhatsApp, Instagram y debería contar con algún Mercado Libre.
- C. WhatsApp, Instagram, Facebook, página web.
- D. Redes sociales.
- E. Mail, WhatsApp.
- F. WhatsApp y página web.

G. WhatsApp, Instagram, Facebook, página web y mail.

H. WhatsApp, Instagram.

I. WhatsApp, email, Instagram.

J. Facebook e Instagram. Se usan muy poco.

4- ¿Cómo promociona sus productos Scalter S.R.L.?

A. Por redes sociales y a través del equipo de ventas.

B. Por medio de sus vendedores.

C. Los promociona a través de sus vendedores con la cartera de clientes por medio WhatsApp o mail.

D. A través de redes sociales y con grupos de difusión en WhatsApp.

E. WhatsApp.

F. Por WhatsApp

G. A través de WhatsApp, vendedores y llamados telefónicos.

H. Por WhatsApp, Instagram y YouTube.

I. WhatsApp, Instagram, YouTube.

J. A través de los vendedores.

5- Teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la empresa y productos, ¿qué palabras clave, contenidos y/o imágenes caracterizan mejor a Scalter S.R.L.?

A. De personas para personas.

B. Friselina.

C. Empresa familiar, atención personalizada.

D. Comunicación.

E. Friselina, cuerina.

F. Telas no tejidas.

6- ¿Cree que es importante para las empresas textiles promover productos sustentables? Justifique su respuesta por favor.

A. Si es importante, a través de productos sustentables se economiza energía, se pueden reutilizar, se suma positivamente al medio ambiente.

B. Si.

C. Si. Siempre es importante que los desperdicios de producción se transformen en otros productos.

- D. Sí, por la necesidad de preservar el medio ambiente y la conciencia global que se debe generar en torno a esta cuestión.
- E. Si, hay que estimular el bienestar ambiental.
- F. Si es importante para ayudar al ecosistema y no generar residuos.
- G. Si es importante ya que se deben reutilizar los desperdicios.
- H. Si es muy importante.
- I. No.
- J. Sí, ayudar al medio ambiente es fundamental.

7- En caso afirmativo responder: ¿qué tipo de productos y a qué sector podría orientar el desarrollo sustentable?

- A. En los productos que se fabrican en Scalter y en todos los sectores de producción.
- B. Podría ser bolsas para los supermercados o para las casas de ropa.
- C. El desarrollo se podría hacer para camisolines para el sector de sanidad.
- D. Agro, fabricación de bolsas.
- E. Ecológico.
- F. Bolsas para los supermercados.
- G. Para bolsas de friselina como mercados, supermercados, locales de ropa y todos aquellos comercios que utilicen bolsas de plásticos para sus productos.
- H. Bolsas con los refiles de la producción sobrante.
- I. Nada.
- J. Bolsas ecológicas, a todo el rubro se orienta.

8- Quiere hacer Ud. alguna sugerencia u opinión en torno al marketing digital y medios de comunicación para la promoción y venta de productos de la empresa:

No no...

No de momento.

Creo que la empresa debería empezar a utilizar el marketing digital. Es lo que se viene.