

Plan de marketing para una tienda online dedicada a la comercialización de toallas personalizadas

Lucía Vañó Camús

Tutora: María Rosario Perrelló Marín

Septiembre 2021

Administración y Dirección de Empresas

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
1.1.	RESUMEN	4
1.2.	OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
1.3.	ORDEN DOCUMENTAL	5
2.	LA EMPRESA.....	6
2.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA	6
2.2.	MISIÓN	7
2.3.	VISIÓN	7
2.4.	VALORES.....	7
3.	MARKETING DIGITAL	8
3.1.	COMO AFECTA EL MARKETING DIGITAL A LAS 4P	9
3.2.	LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL.....	9
3.3.	DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL.....	10
3.4.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL.....	11
3.4.1.	Ventajas.....	11
3.4.2.	Desventajas	11
3.4.3.	Afrontar desventajas y explotar ventajas.....	12
4.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	13
4.1.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	14
4.2.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	26
5.	SECTOR Y COMERCIO ELECTRÓNICO.....	33
5.1.	ANÁLISIS DE REDES SOCIALES	38
6.	BUSSINES MODEL CANVAS	41
7.	PLAN DE MARKETING	45
7.1.	PLATAFORMA DE E-COMMERCE DE LUVA TEXTIL (SITIO WEB)	46
7.2.	PÚBLICO OBJETIVO	50
7.3.	OBJETIVO GENERAL	51
7.4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	51
7.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	52
7.6.	PLAN DE ACCIONES	53
7.7.	CRONOGRAMA DEL PLAN	55
8.	PRESUPUESTO.....	57
8.1.	INVERSIÓN INICIAL	57
8.2.	EVALUACIÓN Y ROI	59
9.	CONTROL	60

10.	CONCLUSIONES	62
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	65
	ANEXO I. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	68

Índice de tablas

Tabla 1 - Diferencias del marketing tradicional y digital	10
Tabla 2 - Evolución de la población en España	20
Tabla 3 - Evolución de la población residente en España	21
Tabla 4 - Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (Millones €)	36
Tabla 5 – Distribución de internautas por perfil sociodemográfico (%).....	37
Tabla 6 - Cronograma de acciones	56
Tabla 7 - Plan de inversiones iniciales	57
Tabla 8 - Presupuesto Marketing.....	58
Tabla 9 - Previsión de gastos.....	59
Tabla 10 - ROI primeros 6 meses.....	59

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 - Certificado STANDARD 100	19
Ilustración 2 - Certificado MADE IN GREEN	19
Ilustración 3 - Pirámide de población a 1 de enero de 2021	22
Ilustración 4 - Dispositivos de compra online	23
Ilustración 5 – Crecimiento del uso de realidad aumentada y virtual	24
Ilustración 6 - % de gasto por Internet en España	25
Ilustración 7 - Hogares con conexión a internet en España.....	25
Ilustración 8 - Logo empresa Bon Cotó.....	27
Ilustración 9 - Logo empresa Cotton Sweet.....	28
Ilustración 10 - Logo de la empresa Donurmy.....	28
Ilustración 11 - Logo de la empresa Calma House	29
Ilustración 12 - Índices de Precios Industriales, Fabricación de pasta papelera, papel y cartón, Variación anual	31
Ilustración 13 - Productos Zaluah	32
Ilustración 14 - Productos Sara Revert	33
Ilustración 15- Peso del e-commerce sobre el total de ventas de moda en España en 2018 por categorías	35
Ilustración 16 - Compradores de moda online por edad en España en 2018	36
Ilustración 17 - Uso diario de redes.....	39
Ilustración 18 - Red(es) más utilizadas para la búsqueda de información para las compras por internet	40
Ilustración 19 - Business Model Canvas Fuente: Elaboración propia a partir de Modelo Canvas	44
Ilustración 20 - Paleta de colores	46
Ilustración 21 - Sitio web de Luva Textil.....	47
Ilustración 22 - Formato en smartphone.	50
Ilustración 23 - Logo de la marca Luva Textil.....	54

1. INTRODUCCIÓN

1.1. RESUMEN

El presente Trabajo de fin de Grado consiste en el diseño de un plan de marketing de un negocio de nueva creación, que se está materializando, dedicado a la comercialización de productos textiles personalizados, denominado Luva Textil. Es necesario analizar las acciones que se deben llevar a cabo para lanzar la empresa al mercado, así como obtener la información necesaria para tomar las decisiones adecuadas para iniciar la actividad y que esta se mantenga en el tiempo de forma rentable.

El proyecto surge de la oportunidad de aprovechar la empresa familiar, así como del conocimiento de los materiales textiles. La empresa proveedora es un negocio dedicado a la fabricación de todo tipo de textiles, ya no solo toallas, de carácter mayorista. Esta empresa no cuenta con venta al cliente final, por lo que la idea del negocio surge de la oportunidad de vender toallas de alta calidad, a un precio competitivo y de fabricación española al consumidor final, todo ello mediante un portal de venta. Ha sido imprescindible la formación en la creación de páginas webs y en SEO para la realización del negocio.

Se ofrecerá a los clientes toallas de playa, toallas de hogar de diferentes medidas, y albornoces disponibles en 5 tallas, todo ello con la posibilidad de personalización mediante un bordado disponible en diferentes colores a petición del consumidor final. Los tejidos son fabricados a base de fibras recicladas, y se componen de un 70% de algodón reciclado y 30% poliéster reciclado.

Además, el internet y comercio electrónico son unas de las plataformas más utilizadas en la actualidad. Y es que internet ha propiciado una evolución inimaginable de la tecnología en general, así como de la telefonía móvil y las redes sociales. Este factor ha supuesto un cambio en la manera de vender de todo el mundo.

Por todo ello, el plan de marketing es fundamental para establecer las acciones que se van a llevar a cabo para iniciarse en el mercado y conseguir posicionar la marca, así como unas determinadas ventas que garanticen la continuidad del negocio, todo ello enfocado en un marco digital. Además, se va a realizar un análisis del ROI, ya que es necesario conocer si el proyecto es viable en sus inicios con un presupuesto destinado al marketing digital.

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo del trabajo es la elaboración de un plan de marketing para la creación de una nueva empresa dedicada al comercio electrónico en el sector textil. Por ello es necesario analizar los factores internos y externos que afectan al negocio, así como el estado del sector textil y del comercio electrónico. Se van a determinar las estrategias que se deben llevar a cabo para la puesta en marcha de la actividad, aumentar el posicionamiento de la marca y conseguir fidelizar el mayor número de clientes.

Los objetivos propuestos y que se pretenden alcanzar a lo largo del trabajo son:

- Fijar la misión, visión y valores de la empresa
- Estudiar el sector textil hogar y el comercio electrónico
- Analizar la situación del entorno actual, desarrollando un análisis del macroentorno y microentorno

- Definir los objetivos y estrategias que se quieren conseguir con el marketing digital para dar a conocer la marca y conseguir comercializar los productos
- Llevar a cabo el plan de acciones que permita conseguir los objetivos fijados de marketing
- Realizar un análisis detallado sobre la inversión inicial y un presupuesto aproximado de los gastos para analizar la viabilidad del proyecto

1.3. ORDEN DOCUMENTAL

A continuación, antes de empezar a elaborar el plan de marketing, se va a realizar un resumen de la estructura que va a tener el mismo. Aquí se explica como se va a dividir el trabajo y que se presentara o analizara en cada uno de sus apartados.

En primer lugar, después de la introducción, en el capítulo 2, se va a definir la empresa, más en concreto la identidad esta. Se explica la elección del nombre, y se fijan la misión y la visión de futuro de la compañía. Además, se van a explicar los valores más importantes, que van a determinar cómo es la empresa y la forma en la que se cumplirán los objetivos propuestos.

En el capítulo 3, se estudia la evolución del marketing digital y como se ha transformado el marketing tradicional a un mundo totalmente digitalizado. Se explican las principales diferencias entre un marketing tradicional y uno digital y como afecta al comercio electrónico.

En el capítulo 4, se realizará un análisis de la situación actual del entorno, como distintos factores tanto externos como internos afectan de pleno en la empresa y pueden dificultar la puesta en marcha de la actividad y cómo podemos mitigar estos factores.

En el capítulo 5, se hace un estudio del sector textil y de cómo ha evolucionado con el auge de internet y del comercio electrónico. También se analiza el perfil de los internautas y de los usuarios que más compran por el canal online, así como las redes sociales más utilizadas. Por último, se analiza el estado del uso de redes sociales y su importancia en canal online.

En el capítulo 6, se explica la creación del Business Model Canvas y una breve descripción de la importancia de realizarlo en una empresa de nueva creación, así como una explicación de todos sus apartados.

En el capítulo 7, se desarrolla el plan de marketing, donde se definirá como se ha llevado a cabo la plataforma de venta online, la descripción del público objetivo, y lo más importante, los objetivos y estrategias que se van a marcar con sus acciones pertinentes.

Y, por último, en el capítulo 8, se realiza un presupuesto detallado, con la inversión inicial que realiza la empresa para su puesta en funcionamiento y sobre las acciones de marketing necesarias para cumplir los objetivos de la empresa. También se realiza un análisis del presupuesto para conocer la viabilidad de la empresa.

2. LA EMPRESA

La empresa sobre la que se va a basar la memoria es de nueva creación, en concreto una *e-commerce*, por lo tanto, es de vital importancia definir una serie de conceptos como son el nombre, visión, misión y valores.

El nombre va a ser un identificador muy importante y es por lo que debe ser único y debe estar disponible para su utilización. Cada empresa es única y como tal consta de unos principios propios con los que se va a crear la organización y su estrategia. Estos conceptos permiten explicar el origen o razón de ser del nuevo negocio o que queremos que transmita nuestra empresa.

2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa debía ser sencillo y corto, también tenía que ser algo que llamara la atención del usuario y que pueda pronunciarse con claridad, así como que sea fácil de recordar y represente a la empresa o la marca. Después de muchos candidatos, y de llegar a un consenso con la gente más cercana a mí, el nombre elegido fue LUVA TEXTIL, una combinación de mi nombre y apellido Lucía Vañó, junto con los productos que voy a comercializar, que son textiles.

Una vez se había elegido el nombre, era muy importante realizar un estudio de registrabilidad de la marca, en base a las marcas ya registradas y que la nueva marca Luva Textil cumpliera con los requisitos de la ley de patentes y marcas.

Tal y como dicta la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes (BOE, 2015), la solicitud de patente se presentara en la Oficina de Patentes y Marcas o el órgano competente de la Comunidad Autónoma y deberá contener los siguientes requisitos:

- a) Una instancia de solicitud, según el modelo oficial, dirigida al Director de la Oficina Española de Patentes y Marcas.
- b) Una descripción de la invención para la que se solicita la patente.
- c) Una o varias reivindicaciones.
- d) Los dibujos a los que se refieran la descripción o las reivindicaciones y, en su caso, las secuencias biológicas presentadas en el formato que se establezca reglamentariamente.
- e) Un resumen de la invención.

Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (), la marca y el nombre comercial son signos distintivos que se protegen mediante títulos otorgados por el Estado y que confieren a su titular el derecho exclusivo de utilizarlos en el tráfico económico, e impedir a otros la utilización en España de los signos distintivos protegidos u otros idénticos o similares aplicados a productos o servicios idénticos o semejantes.

Cabe destacar, que cuando se solicita el registro de una marca o nombre comercial, es imprescindible indicar los productos y/o servicios o actividades que se van a proteger con el determinado signo distintivo. Para ello la OEPM clasifica las marcas y nombres comerciales bajo una Clasificación Internacional de Niza, que agrupa dichos productos o servicios relacionados.

En el caso de Luva Textil, tan solo se solicita una clase de Niza, la 35 que hace referencia a *“Servicios de venta al por menor y a través de redes mundiales de*

informática de productos textiles para el hogar; Servicios de venta al por menor y a través de redes mundiales de informática de toallas; Servicios de venta al por menor y a través de redes mundiales de informática de albornoces”.

Tras establecer una clase de Niza para la marca, se ha realizado el estudio de registrabilidad pertinente obteniendo los siguientes resultados para marcas parecidas a Luva Textil. Existen cientos de resultados que incluyen textil, pero nos centraremos en pequeñas coincidencias con el nombre principal Luva:

- Luva: marca muy similar, registrada en varias ocasiones, incluso a nivel internacional, en diferentes clases de Niza y por empresas distintas. Actualmente no está registrada en la misma clase de Niza que Luva Textil.
- Don Luva: la palabra predominante es la misma, pero no está registrada en la misma clase de Niza.
- Aluva y Soluval: fonéticamente son parecidas y están registradas en la misma clase de Niza. Aunque no venden los mismos productos, ya que se dedican a la venta de ropa de cama.
- Luba: se escribe diferente, pero fonéticamente suenan igual, por lo tanto, es la que más podría ocasionar problemas. Además, está registrada en la misma clase de Niza 35. Se encuentran registradas a nivel internacional. Esta marca ha sido registrada a lo largo de los años por diferentes empresas, y aunque está en la misma clase de Niza se dedica a prestar servicios y no a la venta de productos textiles.

En conclusión, podemos afirmar que no existen coincidencias importantes con Luva Textil. Además, varias marcas iguales o parecidas coexisten en la misma clase, por lo que entiendo son compatibles y registrables. Aunque como aspecto negativo, existen probabilidades de que alguna de las marcas existentes se oponga al registro de Luva Textil, pero dado que ninguna de ellas cuenta con el distintivo textil, asumo que hay más probabilidades de que sea registrada con éxito.

2.2. MISIÓN

La misión de la empresa es distribuir toallas y textiles diferentes, con una amplia gama de colores y dibujos. Ofreciendo la posibilidad de personalizar los productos a gusto del consumidor, para que este tenga éxito aplicando un precio acorde con la calidad de los tejidos.

2.3. VISIÓN

Conseguir ser líder en la comercialización de toallas en el canal online, para que puedan llegar a los consumidores y que estos puedan elegir entre nuestros diferentes diseños.

2.4. VALORES

Los valores de la empresa van a marcar la forma de actuar, creando una cultura corporativa en base a los valores únicos de la empresa. Estos serán como una guía de actuación tanto dentro como fuera de la organización. Es con lo que la empresa se va a comprometer y va a conseguir crear un valor añadido para el cliente.

Calidad. Nuestros productos se elaboran con los mejores materiales del mercado para estar a la altura de tus necesidades.

Confianza. Trabajamos codo con codo con nuestros proveedores para garantizar que nuestros clientes reciben los mejores productos, y así cumplir con sus expectativas. La satisfacción de nuestros clientes es lo más importante para nosotros, es por ello nos ponemos a disposición de estos ante cualquier duda o problema que pueda surgir.

Confort. Los materiales que empleamos para fabricar nuestros productos dotan al mismo de un tacto suave y placentero al contacto de la piel, confiriéndole una gran comodidad de uso.

Personalización. Los pequeños detalles marcan la diferencia, por eso en Luva textil personalizamos los productos acordes con tus gustos, haciendo que cada uno de ellos sea único para cada uno de nuestros clientes.

Sostenibilidad. Reducimos nuestro impacto ambiental mediante el empleo de fibras recicladas en la fabricación de nuestras toallas de playa, al mismo tiempo que todos nuestros productos cuentan con una larga vida útil para su máximo aprovechamiento.

3. MARKETING DIGITAL

Una vez definida la marca y la empresa, dado que esta es de nueva creación y será 100% de venta online, es importante analizar cómo se va a conseguir llegar a la audiencia. Para conseguir los objetivos de la memoria, la base va a ser el marketing digital, ya que es lo que permitirá llevar a cabo las estrategias digitales y estudiar las variables que afectan en la empresa.

Según Kotler (Kotler & Armstrong, 2003), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

En la actualidad, las tecnologías avanzan, el mundo digital crece y cambian radicalmente los hábitos de los consumidores, la forma de comunicar, de cómo transmitir la información, la educación y como se realizan las compras. Por ello, el marketing evoluciona de forma constante. Esto junto con el uso de internet y las tecnologías, ha provocado que todas las organizaciones se adapten a un entorno digital para poder publicitar la venta de sus productos o la prestación de sus servicios para atraer o fidelizar clientes.

Estos factores han influido mucho en la forma de las organizaciones de entregar valor a sus clientes, convirtiendo el marketing digital en una herramienta indispensable para todo tipo de negocio.

Según H. Selman (Selman, 2017) el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en una web para que un usuario del propio sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Comprende aquellas actividades y procesos de marketing que emplean datos y medios digitales, así como tecnología para conseguir los objetivos de la empresa.

El marketing digital ha creado nuevas formas de venta, más allá de las formas tradicionales. Integra nuevas estrategias, transformando los negocios, dado que ahora las empresas son capaces de comunicarse con los usuarios de un modo más efectivo y a menor coste. El marketing digital se caracteriza por ofrecer una mayor personalización, dado que las estrategias digitales permiten crear perfiles de consumidores al detalle, con unas preferencias o intereses específicos, basados en hábitos de compras.

El avance tecnológico no solo ha propiciado la creación de nuevas empresas, sino que ha permitido obtener gran cantidad de información muy detallada sobre los usuarios. Además, también facilita el análisis de datos en las empresas y el diseño de campañas específicas que se dirigen a un público concreto, obteniendo un mayor alcance con un menor presupuesto que en el canal tradicional.

3.1. COMO AFECTA EL MARKETING DIGITAL A LAS 4P

El marketing digital y el marketing tradicional buscan los mismos objetivos, dado que se intenta posicionar una marca en el mercado y conseguir vender nuestros productos o servicios, pero se ejecutan de forma muy diferente. Ambos relacionan la marca y el consumidor, pero lo llevan a cabo de forma muy diferenciada. La forma tradicional mantiene una comunicación directa y un trato muy cercano con el personal, y en cambio el marketing digital personaliza la comunicación en cada medio digital que utiliza y filtra el tipo de consumidor al que se dirige. (Selman, 2017).

3.2. LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL

A diferencia del Marketing tradicional, que se basa en las 4P del marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción, el Marketing digital se basa en conceptos diferentes. Como afirma Paul Fleming (2000), estas 4P se transforman en 4F:

- **Flujo:**
Implica que el sitio web ofrezca a la audiencia una experiencia interactiva, con valor añadido, para que esta se sienta atraída y capte su atención.
Dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.
- **Funcionalidad:**
Se cumple cuando el sitio web es atractivo y es claro, preciso y es de utilidad para el usuario.
La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. Captar su atención y evitar que abandone.
- **Feedback:**
Significa retroalimentación y es la respuesta que obtiene el emisor después de haber enviado el mensaje.
Debe haber interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad.
- **Fidelización:**
Por medio de la creación de grupos en internet y en las redes, se pueden establecer diálogos personalizados con todos y cada uno de los clientes y de esta manera lograr fidelizarlos.
Una vez entablada la relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Normalmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. El sitio web debe estar planeado o diseñado para lograr los objetivos.

3.3. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL

Dado que cada vez el marketing digital se encuentra más a la orden del día, las diferencias entre el marketing tradicional y digital solo aumentan, por ello nos centraremos en definir las más significativas:

Tabla 1 - Diferencias del marketing tradicional y digital

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Objetivo	Se enfoca en el producto/servicio y las ventas relacionadas, para lograr un aumento de estas.	Se centra mucho más en el cliente, en como captar y cubrir sus necesidades ofreciendo valor.
Segmentación	Se dirige a las masas, su segmentación va dirigida a aspectos más generales como los sociodemográficos, la edad, sexo, salario, etc.	Se segmenta un público objetivo concreto. Segmentos más específicos, con unos intereses, comportamientos y características más marcadas.
Comunicación	Se basa en comunicación unidireccional y lineal. El usuario no tiene la capacidad de generar una respuesta, dado que el mensaje llega por medios masivos para intentar influir en el comportamiento del consumidor.	Comunicación bidireccional e interactiva, se intentan generar relaciones con la empresa y los consumidores. La empresa establece conversaciones o confianza para satisfacer necesidades del público.
Posicionamiento	La presencia de la marca se debe al uso de medios masivos y canales tradicionales como la televisión o eventos.	La presencia de la marca se debe al uso de canales digitales en internet, como el uso de redes sociales, páginas webs y aplicaciones.
Rentabilidad	Supone grandes cantidades de dinero e inversiones dado que los medios de comunicación o espacios publicitarios suponen gran coste.	La rentabilidad de la inversión es mayor dado que las agencias de marketing o redes sociales se adaptan mejor a los presupuestos, se puede diversificar el presupuesto y obtener mayores beneficios.
Publicidad	Puede tardar en generar clientes y compradores dado que el mensaje con anuncios es en horarios y lugares determinados. Llega a todo tipo de audiencia sin filtrar a quien interesa y quien no.	Tiene facilidad de llegar a audiencia más específica, a quien le interesa el producto o tiene confianza en la marca, en cualquier momento y lugar.
Distribución	Venta directa e indirecta, en un punto físico, sin rápido acceso por cualquier consumidor.	Venta online a través de internet en cualquier parte del mundo.
Medición	Los resultados son difícilmente cuantificables dado que se dirige a masas y es más complicado estudiar el comportamiento del cliente.	Existen todo tipo de métodos para medir los clics, el comportamiento del usuario y las valoraciones de este sobre la plataforma o la marca. Se puede seguir la ruta del cliente para ver donde se pierde.

Fidelización	La fidelización se enfoca en las ventas, no en mejorar la experiencia del cliente.	Importan más las necesidades del cliente y se intenta mejorar la comunicación para ofrecer mejor servicio o productos más acorde con sus necesidades.
--------------	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de (Roa Jiménez, 2020)

3.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital, como serie de acciones o estrategias cuenta con una serie de ventajas y desventajas. Aunque posee muchas ventajas gracias al uso de internet y de las redes sociales, también existe una serie de desventajas dentro del área digital. (Fonseca Barrado, 2020)

3.4.1. Ventajas

- La comunicación es bi-direccional, por lo tanto existe retroalimentación, es decir, podemos recabar información para mejorar nuestro producto y conocer las necesidades.
- Los clientes otorgan valor a la marca, debido a la creación continua de contenido e incluso pueden buscar la información.
- El coste o la inversión en el marketing digital es menor al del tradicional y se obtiene mayor rentabilidad. Una campaña bien dirigida puede llegar a un mayor número de clientes a menor coste.
- Existe un registro real de datos por el cual la información es cuantificable y medible. Permite rastrear y medir los resultados de las campañas en cualquier momento. Con el uso de las herramientas que el marketing digital pone a disposición de las empresas, se logra saber de manera fiable y coherente el impacto de la campaña y como responden los clientes.
- Segmentación de mercado más específica. Las estrategias pueden orientarse a un público objetivo muy específico.
- Puede modificarse con rapidez dependiendo de los resultados que se van obteniendo.
- Ampliación del impacto de las campañas. Las campañas o estrategias publicitarias no se ciñen a un lugar o localidad, sino que incluso se pueden hacer a nivel internacional y dirigirse a un público considerable.
- Transmitir compromiso de la marca. Permite estar en contacto de manera constante y desde cualquier sitio con los clientes. La interacción con los clientes permite ganar confianza e involucrarlos en la organización.
- Rapidez. Las campañas lanzadas a través de herramientas como las redes sociales tienen un impacto mucho más rápido en los consumidores.
- Fidelización y evolución. Crear contenido personalizado adaptado a los clientes informándoles o enviado información de su interés puede crear prestigio a la marca y fidelizar clientes.

3.4.2. Desventajas

- Mucha interacción, demanda mucho tiempo y si no hay personas encargadas de darle seguimiento se puede provocar un impacto negativo en los consumidores.
- Creación de contenido continuamente.
- La persona encargada de las cuentas debe estar consciente de la viralidad de sus publicaciones y comentarios. Un mal comentario o mal entendido puede ser muy perjudicial para la marca.

- Conocimientos, habilidades y formación. Equipo de marketing para tener conocimientos o experiencia y llevar a cabo una estrategia de marketing exitosa. Formación de últimos avances y tendencias del mercado que evoluciona de forma rápida.
- Tiempo. Las estrategias que se desarrollan son muchas horas de trabajo, crear contenido optimo conlleva muchas horas.
- Mucha competitividad. El marketing digital está presente a nivel global, existe un gran número de competidores, hay que posicionar la marca por delante y saber captar la atención con los mensajes dado que los consumidores reciben mucha publicidad. Es muy fácil que te copien.
- Quejas y feedbacks. Toda queja es visible por todos. Llevar a cabo un servicio de atención al cliente online es muy complicado y hay que poner mucho esfuerzo para conseguirlo. Una queja publica puede perjudicar mucho la reputación de la marca a nivel global o internacional.
- Existen complicaciones a nivel de la tecnología, esta supone muchos procesos, pueden aparecer complicaciones con la conexión a internet, la saturación o caída de una web o el tiempo de carga de la propia página. Esto puede hacer que los clientes abandonen la página y su interés por ella.
- Seguridad y privacidad. Existen muchos puntos a nivel legal, ya que se recolecta información sobre los clientes, esto es legal hasta un punto, las cookies o las políticas de privacidad son cada vez más exigentes y se deben cumplir en todo momento. Además, otro factor muy importante es el pago a través de pasarelas por internet, hay muchos usuarios que aún no confían en el pago electrónico, aunque cada vez menos.

3.4.3. Afrontar desventajas y explotar ventajas

Una vez explicadas las principales ventajas y desventajas que encontramos en el marketing digital, se van a exponer diferentes soluciones que podemos llevar a cabo para mitigar las desventajas y para aprovechar las ventajas.

Las principales desventajas que afectan de forma directa a Luva Textil es el coste de crear contenido, dado que el equipo está formado por mí y por una diseñadora gráfica, esta debe encargarse de toda la creación para la página web y las redes. Esta desventaja la podemos solucionar con una buena organización del tiempo, y con la utilización de plantillas para las publicaciones e historias que se realicen en Instagram y Facebook. Aparte de utilizar Photoshop e InDesign, podemos utilizar otras plataformas como Canva, cuando necesitemos crear contenido de forma más rápida.

Otra desventaja que afecta de forma directa es la atención al cliente y las quejas o comentarios negativos. Hay que implementar un protocolo para dar una respuesta rápida a las quejas o demandas de los consumidores. Por ello se ofrece un WhatsApp dentro de la página web, así como un correo electrónico para solucionar problemas que pueden aparecer. Por otra parte, se llevará un riguroso control sobre los comentarios negativos en redes sociales, para dar solución a estos y que los usuarios puedan cambiar su pensamiento negativo.

El número de competidores es cada vez más numeroso, por ello se debe intentar diferenciar la marca, ofreciendo contenido basado en los intereses de los clientes, analizando la base de datos y con la ayuda de plataformas como Google AdWords, para

promocionar los productos de forma rentable e intentar atraer al mayor número de clientes.

Por último, hay que tener en cuenta que la seguridad es una de las desventajas más importantes, ya que en internet se llevan a cabo muchas estafas y hay que tener controlados los datos privados de los usuarios. Para ello la web cuenta con diferentes cifrados de seguridad, como certificados SSL para proteger los datos de los clientes que realicen compras, así como copias de seguridad de la base de datos y antivirus para evitar brechas de seguridad en el ordenador. Además, es importante contar un seguro de responsabilidad civil para la protección de datos de la web para estar cubiertos ante cualquier fallo.

En el caso de las ventajas, podemos aprovechar muchas de ellas para impulsar la marca y crear vínculos con los usuarios y clientes, para obtener mayores beneficios y cumplir los objetivos. Gracias a la información que podemos recabar de los usuarios en internet, podemos adaptarnos a las necesidades o saber que buscan en un producto para aportar mayor valor y confianza.

En el caso del contenido, si se realiza un contenido atractivo y de interés para la audiencia, segmentando de forma adecuada, podemos fidelizar más fácilmente a los clientes y que estos tengan una mejor imagen sobre la marca.

Por otro lado, si se hace un buen uso de los datos que se obtengan y se crean presupuestos ajustados para las campañas en Instagram y Facebook, se podrá obtener una gran rentabilidad de estas. Una de las ventajas más importantes es que los datos son medibles, podemos saber en cada momento si estamos cumpliendo con los objetivos propuestos, y, por el contrario, tomar medidas que nos permitan aplicar acciones correctoras. Cada vez se podrá definir un público objetivo más específico, para enfocar de forma adecuada las campañas.

Aunque de momento solo se va a trabajar con envíos nacionales y a Portugal, en un futuro podemos aprovechar el mercado internacional, y con la información que obtengamos de Google saber en qué países podría funcionar más la marca.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Es de gran importancia analizar el macro y microentornos para establecer en nuestra planificación diferentes acciones para poder actuar en las diferentes situaciones en las que se encuentre nuestra empresa. Para poder establecer unas estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos es necesario conocer el mercado y la posición de la empresa en él.

El sector textil se enfrenta continuamente a cambios, los cuales ocurren por factores tanto internos como externos y que afectan a los productos que se comercializan. En la actualidad, existen constantes cambios en las tendencias de consumo, lo que provoca que las empresas deban tomar decisiones rápidamente para adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

4.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En primer lugar, se va a realizar un análisis del Macroentorno, mediante el análisis PESTEL, herramienta que permite a la organización evaluar los factores externos que afectan al negocio y que no se pueden controlar. Es un instrumento para realizar el análisis de los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, medioambientales y jurídicos o legales y para ver cómo afectan a la puesta en marcha de la empresa.

❖ Factores político-legales:

Los factores políticos y la legislación afectan a las regulaciones a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden tanto beneficiar como perjudicar los intereses de las empresas. Se analizarán factores como los impuestos y la legislación fiscal, leyes laborales y de protección al consumidor, estabilidad política y posibles cambios políticos.

En la actualidad, la pandemia COVID-19 es la mayor amenaza sanitaria y social a la que se ha enfrentado España en las últimas décadas. Debido a la COVID-19, en el ámbito legal se han identificado medidas de alto impacto para la protección y dinamización del sector, que ha producido un efecto positivo tanto en el confinamiento como en las etapas siguientes. Se han llevado a cabo medidas como la condonación de rentas o la renegociación de contratos.

También se han establecido criterios fiscales como el aplazamiento, suspensión de exacción, flexibilización de requisitos y establecimiento de determinados beneficios fiscales relativos al Impuesto sobre Sociedades, al IVA y al IRPF. (EY & Boston, 2020)

En referencia al derecho laboral, se expresa el compromiso de mantener el empleo por 6 meses aplicable a la finalización de los ERTes, además de las facilidades que se otorgan a las empresas para tramitar ERTE una vez finalizado el principal.

Debido en gran parte a estos factores, el ámbito político se encuentra en una situación de inestabilidad e incertidumbre.

En cuanto a los aspectos legales, las empresas del sector textil se enfrentan a diferentes normativas aplicadas tanto a nivel nacional como internacional. Estas leyes se aplican en función de la situación política y la normativa laboral de cada uno de los países.

Las empresas dedicadas al sector textil, al igual que las demás están obligadas a cumplir otras leyes y normas entre las que destacan el Impuesto sobre el Valor Añadido, el Impuesto sobre Sociedades y los Reales Decretos y la ley de Prevención de Riesgos Laborales. Este sector cuenta con otra legislación específica, como el tratamiento y conservación del tejido, sus características o propiedades, las tinturas y sus etiquetados.

Además de estas leyes, hay que tener en cuenta que en el comercio electrónico existe una legislación cada vez más exhaustiva por la importancia de la protección de datos del consumidor. Las leyes más importantes a tener en cuenta son:

- Reglamento General de Protección de Datos UE 2016/679 (RGPD), de 27 de abril.

La Ley de RGPD entro en vigor en 2016, y en 2018 empezó a aplicarse de forma definitiva en todos los Estados miembros como ley de protección de datos. Debido a esta ley de protección de datos las empresas están sujetas a obligaciones

sobre la documentación de los datos que se recopilan de los usuarios, los objetivos de estos datos y la forma de procesarlos. El Reglamento de protección de datos supone para la empresa un gran volumen de documentación.

El RGPD hace referencia a la necesidad de que el responsable del tratamiento aplique medidas técnicas a fin de garantizar y poder demostrar que el tratamiento es conforme con el Reglamento. Este principio provoca que la empresa describa que datos va a tratar, con que finalidad y que operaciones se van a llevar a cabo con los datos. (Agencia Española de Protección de Datos, 2016)

La Ley recoge en sus bases jurídicas que todo tratamiento de datos debe tener:

- Consentimiento
- Relación contractual
- Intereses vitales del interesado o de otras personas
- Obligación legal para el responsable
- Interés público o ejercicio de poderes públicos
- Intereses legítimos prevalentes del responsable o de terceros a los que se comunican los datos

Es por ello por lo que en la web existen distintas cláusulas al realizar una compra donde el usuario debe dar consentimiento inequívoco para la protección de datos y aceptar los términos y condiciones sobre la compra. La página web debe tener los apartados correspondientes sobre legalidad y protección de datos para que los usuarios tengan acceso de forma clara.

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales (LOPD-GDD).

La finalidad de la LOPD-GDD, que entró en vigor en diciembre de 2018, establece los requisitos en materia de protección de datos en empresas sobre cómo tratar la información personal. Debido al alto volumen de datos que se tratan dentro de una página web y en la compraventa de productos, es necesario contar con la legalidad adecuada en la web.

El objeto de la ley es proteger la intimidad y privacidad del individuo, así como regular las obligaciones que tiene en la transferencia de datos para el intercambio. Se consideran datos aquella información que sea de texto, imagen o audio que permita identificar a una persona. (Tablado, 2018)

Por todo ello, esta ley nos obliga a notificar las brechas de seguridad que puedan existir en un plazo máximo de 72 horas a la Agencia Española de protección de datos para que no se vean violados los datos de carácter sensible.

- Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico (LSSICE), para cualquier tipo de página web.

Esta Ley incluye aspectos jurídicos relativos al comercio electrónico, por ello afecta de pleno en la creación de Luva Textil, que es exclusivamente de comercio electrónico. La expansión de las redes y de internet ha propiciado que sea necesario establecer un marco jurídico para que todos los usuarios que participen estén seguros y exista confianza.

La LSSI, establece unas reglas para las empresas o ciudadanos que poseen una página web. Esta no es la única norma que regula las actividades de carácter comercial en la red, pero es una de las más importantes.

El Ministerio de Asuntos económicos y Transformación Digital (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2002) expone que están sujetas las personas que realicen actividades económicas por internet u otros medios telemáticos si los negocios están en España o poseen sucursal u oficina en un establecimiento permanente situado en España.

Así, se establece que se permite el envío de mensajes publicitarios o comerciales por correo electrónico a aquellos usuarios que previamente lo hubieran solicitado o autorizado de forma expresa. También el destinatario tiene la posibilidad de oponerse al tratamiento de datos con fines promocionales, debe existir una cláusula de fácil acceso en la web para que el cliente pueda darse de baja o revocar el consentimiento.

- Ley 03/2014, de 27 de marzo, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU), en caso de existir contratación electrónica (tiendas online).

Por último, la ley de defensa a los consumidores y usuarios establece que la norma se aplicará en las relaciones entre consumidores y empresarios. Por ello la web debe estar sujeta a esta norma.

Establece procedimientos que garantizan derechos de los usuarios y consumidores para adquirir bienes o servicios. Hay que garantizar el derecho a recibir información veraz y clara sobre los productos, un trato equitativo y justo por los proveedores, demandar una reparación o garantía por daños, cumplir con las promociones y ofertas publicadas, preservar un medio ambiente adecuado cumpliendo las leyes de los órganos competentes. (BOE, 2007)

Estas leyes son de carácter obligatorio, y su incumplimiento puede acarrear posibles sanciones.

En conclusión, la web tiene que reflejar los diferentes aspectos que se han comentado, debe estar cumpliendo la legislación vigente. De esta forma se han redactado los textos legales pertinentes para cumplir con las diferentes exigencias. Podemos encontrar los distintos apartados dentro de la web, de fácil acceso para los consumidores y con una explicación clara:

- ✓ Aviso legal
- ✓ Política de privacidad
- ✓ Política de cookies
- ✓ Condiciones de venta

❖ Factores económicos

Existen multitud de factores económicos que influyen en el entorno de la compañía, pero no todos tienen un impacto relevante en la actividad. La evolución de indicadores como el IPC u otros indicadores macroeconómicos puede influir en gran parte en el sector en que opera la empresa.

Algunos de los factores más relevantes hacen referencia al nivel de desarrollo económico de la región, los niveles salariales, la disponibilidad o coste de materias primas o la disponibilidad de proveedores, así como la competencia entre empresas y la coyuntura económica mundial también se debe tener en cuenta por la crisis existente a nivel mundial.

La crisis económica de 2008 provocó una caída sin precedentes en el sector textil. Se inició un periodo de descenso de producción, consumo e importaciones. En cambio, aumentó la demanda externa por el dinamismo del mercado europeo, por los mercados emergentes y por el aumento de las exportaciones. El factor más importante fue la reducción del gasto que las familias podían realizar en el sector textil por la subida de los tipos de interés.

En la actualidad, nos encontramos sumergidos en una grave crisis económica y sanitaria, que provoca una desaceleración económica e incertidumbre sobre la evolución del PIB y de las políticas arancelarias.

El sector textil es uno de los pilares de la economía, representando un 2,8% del PIB nacional. Además, ha sido fundamental para el desarrollo de otros sectores como la industria logística, que gracias al comercio electrónico representa ya el 8% del PIB.

Uno de los factores que ha provocado una mejora del sector o una amortiguación a la caída ha sido la venta por internet, que alcanzó los 1.800 millones de euros y representa un 8% del total de ventas en España de la industria textil. Este sector es uno de los principales en adaptar cambios de la economía hacia una más sostenible y digitalizada.

Además, las exportaciones han continuado creciendo, aunque no han conseguido mejorar el saldo comercial que se ha mantenido negativo al largo de los años, con un aumento considerable en 2020 debido al crecimiento de las importaciones por la pandemia.

En referencia a los precios, este sector se ha visto afectado por el aumento del precio en la preparación e hilado de fibras textiles, ya que en la fabricación y acabado el precio disminuyó. También hay que destacar, que el cartón ha experimentado una subida de precio en el último tercio, esto ha afectado mucho al sector, sobre todo en el campo online, dado que gran parte de los pedidos llegan en cajas.

TEXFOR (Confederación de la Industria Textil) ya comentaba que en 2020 la industria se vería afectada por el contexto económico mundial, en el que preveía incertidumbre sobre las pulsiones proteccionistas y arancelarias. (Medina & Momad, 2020)

A pesar de la caída de ventas de aproximadamente un 20% en el sector debido a la pandemia, la industria textil se sitúa como uno de los principales vectores para impulsar los cambios que el conjunto de la economía necesita hacia la sostenibilidad y la digitalización, con el aumento del comercio electrónico y la economía circular.

Las fluctuaciones de los precios de las materias primas como el hilo y el cartón afectan de forma directa al precio al que compramos el producto. Si a estas fluctuaciones le sumamos los precios que ofrecen otros países como China, supone una amenaza constante al sector textil principalmente por los productos importados a precios muy bajos.

De hecho, según los datos del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), el origen de las importaciones del sector textil en 2020 fueron principalmente China, Bangladesh y Turquía. Entre estos países ocupan aproximadamente un 45% del total de importaciones. Aunque destacar que, dentro del sector textil, la importación de tejidos textiles solo significa un 3,7% del total de productos textiles importados. (ICEX, 2021)

Aunque esto suponga una amenaza, los hábitos de compra no dejan de cambiar, aumentado la frecuencia de compra por internet. Como se declara en el estudio de IAB Spain (Elogia, 2020), en 2020 se compraron 3,5 veces/mes vía online, cuando en 2019 y 2018 era de 3 veces. De igual forma ocurre con el gasto promedio, que sube respecto a 2019, con unos 68€ de promedio por compra en 2020 en contra de los 64€ de 2019.

Podemos concluir que, aunque muchos factores de la economía afectan al precio de los productos de Luva Textil, el perfil del consumidor vía online no deja de aumentar, sobre todo en los últimos años, lo que es una ventaja para el comercio electrónico.

❖ Factores medioambientales:

Los factores ambientales hacen referencia a aspectos ecológicos y de medio ambiente. Es un punto muy importante, en gran parte, por el aumento de preocupación por el medio ambiente de los consumidores y de cómo las políticas de los gobiernos pueden afectar a la empresa. Cada vez hay más exigencia por generar una economía más limpia y de productos que no sean perjudiciales para el medio ambiente.

En el sector se está llevando a cabo una gran innovación para crear una producción respetuosa con el medio ambiente y trabajar con criterios sociales y económicos responsables, tanto en el textil hogar como en la moda, dando así respuesta a las tendencias del mercado.

Existe un aumento de la preocupación por el medio ambiente y la gran huella ambiental que provoca el sector textil, que es uno de los más contaminantes. Los clientes buscan una sociedad más saludable, con unos tejidos reciclados que permitan la reutilización de fibras para ser más sostenibles. Aun así, no existe una política o legislación mundial que regule la fabricación de los tejidos de la industria textil.

Cada vez más empresas cuentan con políticas de responsabilidad social por la concienciación de la población sobre el medio ambiente, por ello en Luva Textil, los productos de playa son fabricados con fibras recicladas y algodón orgánico que contribuyen a la sostenibilidad del planeta.

Todas las toallas de playa cuentan con certificados de la empresa AITEX (AITEX, s. f.) como el certificado OEKO – TEX®, que permite a las empresas proteger el planeta mediante un comercio responsable. La certificación impulsa el desarrollo de productos sostenibles y respetuosos con el medio en la industria textil. Las empresas que quieran obtener la certificación deben cumplir unos controles en la producción. Los productos de la marca cuentan con el CERTIFICADO STANDARD 100 by OEKO-TEX®, que es una etiqueta ecológica que garantiza que los productos textiles han sido analizados ante 300 sustancias nocivas y por lo tanto no son perjudiciales.

Ilustración 1 - Certificado STANDARD 100



Fuente: (AITEK, s. f.)

Por otro lado, los hilos con los que se fabrican las toallas cuentan con el certificado MADE IN GREEN by OEKO-TEX®, que garantiza cadenas de suministro transparentes y productos textiles sostenibles. Acredita que los productos se han fabricado de manera ambiental y socialmente responsable. Se evalúan las materias primas y los productos químicos utilizados en la producción.

Ilustración 2 - Certificado MADE IN GREEN



Fuente: (AITEK, s. f.)

Cada vez existen más certificados dentro de la industria, y es debido al auge de la economía circular en el sector textil. Como se ha comentado, la sostenibilidad gana terreno en esta industria, y las empresas ya cuentan con una política circular, que se basa en:

- Residuo textil como materia prima: se utiliza el residuo textil como principal materia prima, de esta forma se consigue dar una segunda vida a las prendas.
- Reciclaje de fibras de algodón: El residuo de fibras textiles como la ropa, y el plástico se convierte en nuevas fibras recicladas asegurando una gran calidad del producto final.
- Creación de mezclas: se mezclan las fibras de algodón reciclado sin tintes para crear nuevas fibras recicladas disminuyendo el impacto ecológico sin utilizar agua ni productos químicos.
- Mezclas: las fibras mezcladas reducen el consumo de tintes y sometidas a varios procesos se consigue la combinación de color y rendimiento del hilo.
- Hilado: las mezclas de fibras de algodón acaban convirtiéndose en los hilos para todo tipo de textiles como moda o textil hogar, consiguiendo una gran gama amplia de colores. (Hilaturas Ferre, s. f.)

Estos aspectos facilitan la expansión de la industria textil, que es cada vez más respetuosa con el medioambiente, a pesar de ser uno de los sectores más contaminantes. Gracias a ello se puede ofrecer al consumidor un producto de calidad, libre de residuos químicos, no perjudicial para la salud, y que contribuye a mejorar el medio.

❖ Factores Socioculturales:

Los factores sociales se centran en los cambios en la sociedad. Algunos de los factores más relevantes son la edad de la población, los niveles de riqueza, la composición étnica de un determinado lugar y la distribución geográfica de la población. Se deben tener en cuenta aspectos como los gustos, valores, creencias, nivel de educación o hábitos de consumo. En la actualidad, debido a la globalización, los clientes cuentan con mucha información de productos que son sustitutivos de cualquier parte del mundo.

Cuando se comercializa un producto, y más en concreto de forma online, se deben tener en cuenta una serie de factores concretos como la edad, sexo, hábitos, intereses o ámbito geográfico del consumidor o futuro cliente. Estos factores son de vital importancia, dado que se debe segmentar y diferenciar el público al que nos vamos a dirigir. Por ejemplo, las toallas o pareos de playa deberán tener más demanda en lugares donde haya playa o buen tiempo, dado que la población no suele acudir a la playa si llueve.

Como los factores sociales hacen referencia a los cambios en la sociedad, es importante analizar estos para conocer la evolución de la población española. La población residente en España experimenta un crecimiento positivo desde 2017. En el año 2020 la población aumento en 61.609 personas según las cifras del INE. Este es el quinto año consecutivo de crecimiento, y se alcanza un máximo histórico desde el inicio de la serie como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2 - Evolución de la población en España

Evolución de la población en España	
Año	Población residente a 1 de enero
2012	46.818.216
2013	46.727.890
2014	46.512.199
2015	46.449.565
2016	46.440.099
2017	46.527.039
2018	46.658.447
2019	46.937.060
2020	47.332.614
2021 ^(*)	47.394.223

(*) Datos provisionales

Fuente: (INE, 2021c)

El crecimiento en 2020 ha sido más moderado, debido en gran parte a la COVID-19, pero aun así ha sido mayor.

Es importante destacar, tal y como vemos en la tabla 3, que el crecimiento poblacional que experimenta España es debido a la población de nacionalidad extranjera, ya que el número de extranjeros aumento en 149.011 personas durante 2020. La población de nacionalidad española disminuyó en 87.402 personas. La bajada considerable de nacidos en España provoco un saldo vegetativo negativo. Las principales nacionalidades que han migrado a España se dieron en población de Colombia, Venezuela y Marruecos.

Tabla 3 - Evolución de la población residente en España

Evolución de la población residente en España. Año 2020

	Población residente 1 de enero 2021	Crecimiento anual	
		Absoluto	Relativo (%)
TOTAL	47.394.223	61.609	0,13
Españoles	42.018.306	-87.402	-0,21
- Nacidos en España	39.587.487	-183.299	-0,46
- Nacidos en el extranjero	2.430.819	95.897	4,11
Extranjeros	5.375.917	149.011	2,85
- Nacidos en España	593.823	28.820	5,10
- Nacidos en el extranjero	4.782.094	120.191	2,58

Datos provisionales

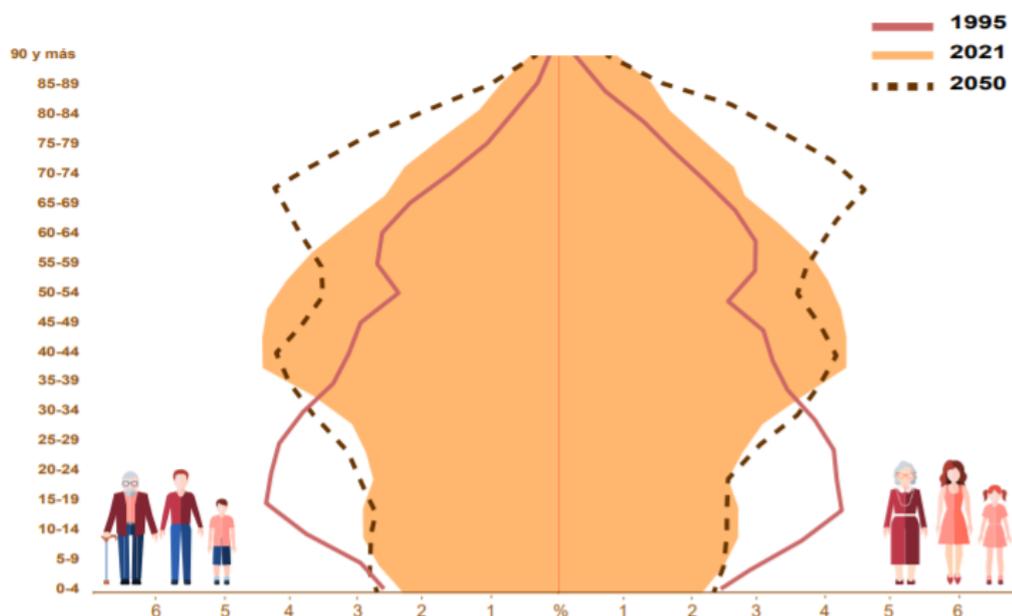
Fuente: (INE, 2021c)

Siguiendo en esta línea, si analizamos la pirámide de población actual y futura (Ilustración 3), observamos que, en la actualidad, la edad media de los españoles es de 44,7 años, bastante más alta que la de la UE que es de 38,9 años. España tiene una población mucho más envejecida que en 1995, cuando la mayoría de la población se encontraba entre los 10 y 25 años. Como podemos observar, se espera que esta tendencia siga cumpliéndose, y en 2050 la mayoría de la población tenga entre 40 y 44 años y más de 65 años.

Los porcentajes por edades indican que el 15,1% de la población tiene menos de 16 años. Por otro lado, la franja de 65 o más años ocupa el 19,7%. El mayor porcentaje se concentra en la franja de 16 a 44 años, con un 35,5%, y por último el 29,7% que tiene entre 45 y 64 años.

Concluimos que España tiene una población más envejecida que la media de la UE, aunque el mayor porcentaje se encuentra en gente que está en edad de gestación. Según las proyecciones se espera que en 2050 la población aun este más envejecida. Este hecho perjudica la economía por muchos factores: implica un aumento en los gastos sanitarios y de los gastos por prestaciones sociales, efecto que puede agravarse aún más en situación de COVID. Esto puede ser debido a que la gente tenga más años de vida por los avances en ciencia. Pero, aun así, deberían nacer más niños para garantizar un relevo generacional.

Pirámides de Población de España: ayer, hoy y mañana



Fuente: (INE, 2021a)

Por otro lado, los hábitos de compra de los consumidores han cambiado a lo largo de los años, sobre todo por la aparición de la venta online. Según IAB Spain, ganan peso las tiendas que venden físicamente y que también se han lanzado a la venta por internet, es decir que cuentan con ambas opciones. Los factores que más influyen en que un usuario decida realizar la compra de forma online es la practicidad y la comodidad, además de las promociones que se ofrecen en internet.

Por ello, las ofertas que se realizan en internet acaban siendo un factor decisivo para escoger el comercio electrónico. La audiencia escoge la venta online por las ofertas y promociones, seguido del precio de los productos, que muchas veces es más económico, por los plazos o condiciones de envío y por el ahorro del tiempo. Cada vez los usuarios demandan que los productos lleguen de forma casi inmediata.

El perfil del consumidor según su edad y sexo también ha sufrido cambios, sobre todo en un entorno digital. La audiencia que tiene el comercio electrónico se forma en gran mayoría por personas con algún nivel de estudios y con ingresos altos en el hogar. Más del 70% de usuarios de comercio electrónico son licenciados y doctorados. Además, lo utilizan más hogares con ingresos mensuales de 2.500 euros o más.

Se observa relación entre el nivel de estudios y el porcentaje de usuarios frecuentes de internet, dado que cuando se eleva uno, aumenta el otro, indistintamente si son hombres o mujeres.

En el caso de los hombres (de 16 a 74 años) que poseen un doctorado universitario, un 99,1% son usuarios frecuentes de la red, y en mujeres con el mismo nivel de estudios, un 100% son usuarios. Por tanto, el porcentaje más bajo de audiencia corresponde a niveles de estudios incompletos o analfabetos. (INE, 2020c)

❖ Factores tecnológicos:

Los factores tecnológicos generan constantemente nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se presentan al usuario final. Estos factores son clave en los negocios online. Las innovaciones tecnológicas no solo afectan al producto sino también a la forma de trabajar o de transmitir la información a los consumidores. Los factores que más debemos tener en cuenta son la automatización, los cambios en internet o redes, las actividades de I + D y las innovaciones como la realidad virtual en el comercio virtual.

Los avances tecnológicos no han dejado de producirse en la industria textil, que fue una de las primeras en desarrollarse en Europa. Al principio se elaboraban tejidos a partir de lana y algodón, pero los avances y la inversión en I + D ha provocado que se incorporen tejidos sintéticos como el poliéster o el algodón orgánico.

Una de las herramientas para la innovación ha sido la implementación de estrategias de venta digital, que ha provocado un aumento de la cifra de negocios en el sector junto con la creación de tejidos más sostenibles y personalizables.

El auge del comercio electrónico y la mejora de la seguridad en las transacciones por internet ha provocado que muchas empresas de este sector presten más atención al marketing digital y el desarrollo web.

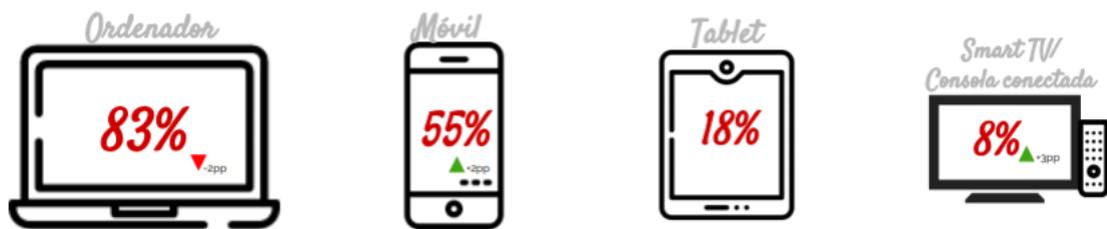
Algo que también ha permitido el avance tecnológico es la personalización de prendas específicas y únicas, realizadas al gusto del consumidor, y que estos puedan ver el resultado final antes incluso de haberlas comprado.

El aumento del uso de dispositivos como móvil o Tablet por sus mejoras en los últimos años, ha propiciado que muchos usuarios accedan a la red a través de este medio. No deja de cobrar importancia, dado que las nuevas generaciones realizan las compras a través de estos dispositivos, dejando atrás los ordenadores.

Según el Estudio Anual de *e-commerce*, las compras online en 2020 se realizaron mayoritariamente por el ordenador, pero se identifican diferencias significativas respecto a la edad de los usuarios.

Como podemos observar en la Ilustración 4 el ordenador pierde fuerza como dispositivo frente a 2019, baja un 2%. En cambio, el móvil aumenta un 2% como dispositivo elegido para las compras frente al año 2019. La tablet y la televisión se quedan atrás, aunque la Smart TV ha aumentado un 3% frente al año anterior. Existen diferencias significativas según tramos de edad, ya que de los mayores de 45 prefieren el ordenador y en los menores de 45 predomina el uso del teléfono móvil.

Ilustración 4 - Dispositivos de compra online



Fuente: (Elogia, 2020)

Los consumidores que no compran a través del móvil, sector mayor a los 45 años, declara que utiliza el ordenador por comodidad y porque en pantalla grande se ve mejor y está más claro al realizar la compra. Además, apuntan a que el ordenador les da más seguridad que el smartphone.

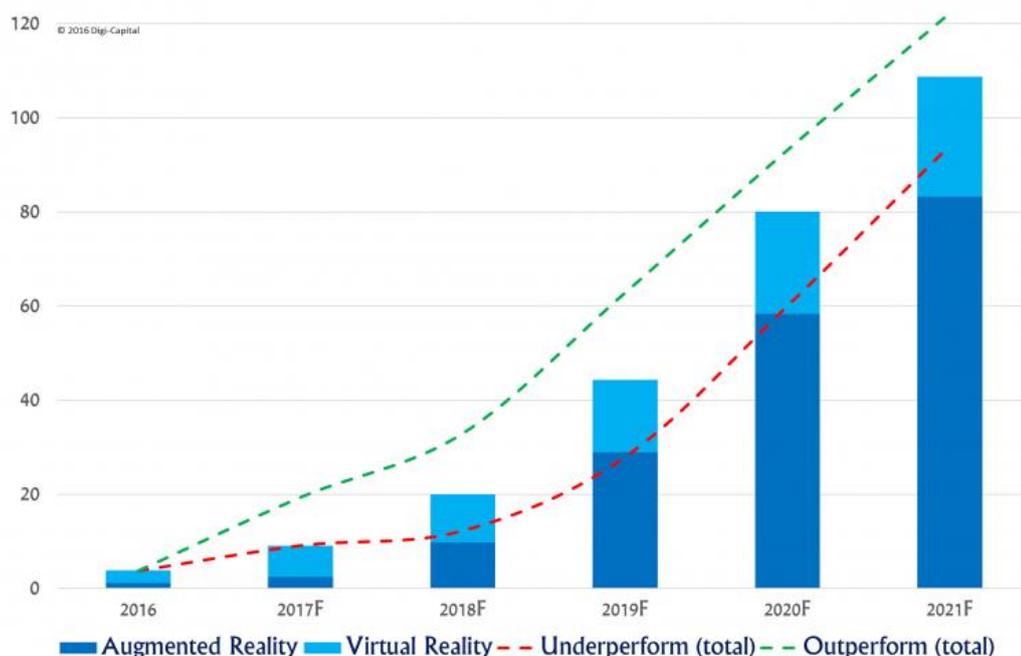
El canal online no deja de ganar peso, el efecto Covid impulso aún más la compra online, y gracias a los avances en telefonía cada vez más se realizan compras por este medio. Por ello, es muy importante adaptar las páginas web para que sean fáciles de utilizar en el móvil, que se vea de forma clara y tenga un formato adecuado. Esto se ha realizado en Luva Textil mediante el plugin Divi Mobile, que ha permitido adaptar los menús para que la navegación mediante el móvil sea clara e intuitiva.

Algunas de las novedades que ya se implantan en muchos comercios electrónicos es la integración de efectos 3D interactivos y de elementos de realidad virtual que permite a los usuarios ver los productos de una forma más detallada, lo que influirá en su decisión de compra. Los productos en 3D permiten al cliente verlo desde cualquier ángulo y hacerse una idea de la apariencia real del producto. (IONOS, 2021)

La realidad virtual lleva tiempo utilizándose, sobre todo en videojuegos. El consumo minorista cada vez utiliza más esta tecnología dado que el consumidor no puede ver la calidad o tacto del producto por la falta de contacto directo. Con la realidad aumentada este problema consigue mitigarse dado que se consigue una réplica del producto bastante real, mezclando el canal físico con el digital.

Hay que destacar que, en las empresas de nueva creación con poco presupuesto, les es muy difícil crear este tipo de fotografías o contenido porque crear elementos 3D es de gran dificultad y deben realizarlo expertos. En un futuro no muy lejano, tal y como indica la ilustración 5, la realidad aumentada estará presente en muchas áreas, incluyendo el comercio minorista por su aumento constante estos últimos años.

Ilustración 5 – Crecimiento del uso de realidad aumentada y virtual

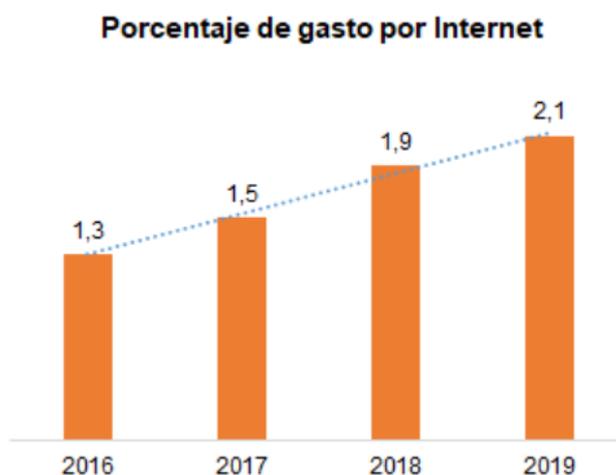


All rights reserved. No adaptation, modification, reproduction or compilation without written permission from Digi-Capital

Fuente: (Digi-Capital, 2021)

El aumento del uso de telefonía móvil, internet y la mejora en la visión de los productos por el canal online, junto con el efecto de la pandemia que obligo a establecimientos a permanecer cerrados, hacen que cada vez más usuarios utilicen el comercio electrónico para adquirir productos y servicios. En 2019 uno de cada tres hogares ya realizaba una compra por internet. Esto supuso que un 2,1% del gasto en consumo de los hogares fuera en internet, por encima del ocio o la cultura. Este porcentaje ha aumentado durante los últimos años y se espera que la tendencia siga siendo alcista, como vemos en la ilustración 6:

Ilustración 6 - % de gasto por Internet en España

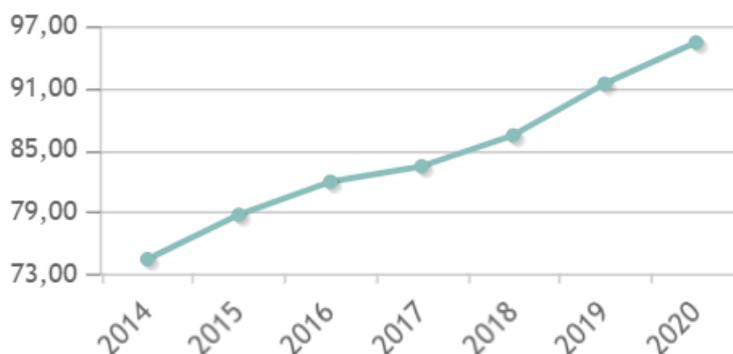


Fuente: (INE, 2020c)

En el año 2020 en España, el 91,3% de la población activa en Internet (16 a 74 años) ha utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos tres meses. Como se ha comentado, el uso de Internet desciende al aumentar la edad.

Aunque el uso de internet desciende en las edades superiores a 64 años, la mayoría de los hogares cuentan con conexión a internet, factor crucial para el comercio electrónico, dado que cada vez más personas tienen la posibilidad de acceder si cuentan con una conexión. Se espera que en pocos años casi la totalidad de la población española cuente con conexión a Internet, tal y como vemos en la ilustración 7:

Ilustración 7 - Hogares con conexión a internet en España



Fuente: (INE, 2020b)

4.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En segundo lugar, se va a llevar a cabo un análisis del Microentorno, que permite conocer los factores externos no controlables por la empresa que más le afectan de forma directa. Este análisis permite conocer la fuerza de la competencia, los proveedores existentes, los clientes y los productos que afectan a la oferta y la demanda del negocio.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración Propia a partir de <http://www.5fuerzasdeporter.com>

El modelo de las 5 fuerzas de Porter nos permite establecer una metodología para analizar la competencia dentro de un sector o industria para poder identificar el grado de interés y poder desarrollar una estrategia de negocio.

En el aspecto del marketing digital, los componentes de las 5 fuerzas de Porter toman diferente orden por cómo ha cambiado el mercado según un estudio del ESIC (ESIC Business & Marketing School, 2019). En el caso del poder de negociación con los clientes, este ha incrementado mucho en el campo digital.

En lo que respecta a la rivalidad de los competidores, el escenario digital también supone un gran cambio, dado que la mejora del acceso a la tecnología y la globalización han propiciado que aparezcan muchos más competidores en la presencia de carácter online

De esta forma, el poder de negociación de los proveedores y las barreras de entrada del mercado se han visto afectadas por el entorno digital, que nos ha obligado a poner al consumidor en el centro de la estrategia, ofreciendo productos diferentes y que generen valor y relaciones de confianza.

1. Rivalidad entre competidores.

En el sector del comercio electrónico de productos textiles existen diversas empresas que ofrecen toallas tanto de playa como de hogar y albornoces, al igual que Luva Textil, solo que esta se diferencia de los competidores añadiendo personalización a los tejidos. Existe la opción de bordar las toallas con las iniciales o el nombre del consumidor final, además de proporcionar envíos a un precio muy competitivo. Luva textil tiene un valor añadido, y es que todos los textiles de playa son fabricados en España y mediante fibras recicladas, procedentes de un proveedor único y de confianza, factor con el que no cuentan nuestros competidores.

Existen diferentes competidores potenciales de Luva Textil, por ello en primer lugar analizaremos los que también se dedican a la comercialización por el canal online de toallas y albornoces personalizados.

Encontramos a Bon Cotó, empresa familiar que se fundó en los años 80. En 1997 obtuvo la denominación comercial de Bon Cotó, y en 2015 paso de vender físicamente, a funcionar también como tienda online y realizando bordados personalizados. Son especialistas en textil del hogar, más en concreto toallas, albornoces, sábanas, etc.

Su segmento de mercado según afirma la empresa, es todo tipo de clientes, particulares o profesionales.

Se encuentran en Barcelona, y la empresa se forma por 3 personas.

Ilustración 8 - Logo empresa Bon Cotó



Fuente: (Bon Cotó & Romero. Antonio, 2015)

En segundo lugar, se encuentra en el sector textil y la realización de bordados Cotton Sweet. Esta es una empresa que cuenta con un taller de bordado en Madrid. Su gerente es Elena, la creadora de la empresa. Son proveedores de tiendas como Ralph Lauren en Las Rozas Village. En su web comentan que no producen de forma masiva, que se dedican al cliente final, de forma personalizada y que se dedican a las pequeñas cosas, no crean grandes colecciones. Se formalizo en 2014, con el objetivo de ayudar a los clientes a regalar algo único y original, creado exclusivamente para ellos.

Esta empresa no solo se dedica al bordado de textil como toallas, sino de todo tipo de productos como mochilas, peluches, muñecas, etc.

Ilustración 9 - Logo empresa Cotton Sweet



Fuente: (Cotton Sweet & Elena, 2014)

De ambas empresas no se cuenta con información económico – financiera dado que son personas autónomas y no tienen obligación de presentar ninguna información.

A continuación, se van a presentar las empresas que se dedican a la comercialización de toallas y albornoces entre otros, pero sin personalización, únicamente son intermediarios entre el mayorista y el cliente final.

En primer lugar, esta Donurmy, que se dedica la comercialización de todo tipo de textil para el hogar, además de muebles, decoración, artículos de jardín y cocina, etc. Según su página web, es una de las tiendas online más importantes de España en textil hogar, puericultura, menaje de cocina y decoración. (Donurmy, 2015)

En esta empresa, se trabaja como un Marketplace, dado que trabajan con muchos fabricantes y marcas conocidas a nivel nacional para ofrecer más de 20.000 productos. Al igual que Luva Textil, cuentan con la garantía de seguridad y confidencialidad de todos los datos para realizar las compras. Se creó en 2007 bajo el nombre Bazar Textil, y en 2015 pasó a llamarse Donurmy. Están actualizados en las redes sociales, donde promocionan sus novedades y ofertas.

Situada en Banyeres de Mariola, esta empresa en 2019, bajo la gerencia de Jose Miguel Latorre Ballester, con un total de 4 empleados, consiguió obtener 534 euros de beneficio. Observamos que cuenta con un beneficio muy bajo, sobre todo porque obtuvo 1.282.304 euros como ingresos de explotación. Esta empresa lleva desde 2015 con un beneficio prácticamente nulo y en descenso. (SABI, 2019)

Ilustración 10 - Logo de la empresa Donurmy

Fuente: <https://www.donurmy.es/>

Por último, esta Calma House, es una empresa privada, una marca joven de decoración textil para el hogar, con años de experiencia en el sector. En esta empresa diseñan sus propios productos, con diferentes colores y tejidos para el hogar. Cuentan con una página web muy atractiva y de fácil navegación, con una calidad excelente de su contenido web. (Calma House, 2014)

Se creó en 2014 bajo una sociedad limitada en Barcelona. Según los datos de 2020, cuenta con 45 empleados, y se dedica a la comercialización de artículos textiles para el hogar, tanto al por menor como al por mayor. Según datos de Sabi (SABI, 2020), obtuvo unos beneficios netos de 173.240 el año 2020. Este último año ha sido desde su creación el que más beneficios ha obtenido, dado que los años anteriores sus beneficios eran negativos o alejados de la cifra de 2020.

Ilustración 11 - Logo de la empresa Calma House



Fuente: <https://calmahouse.com/es/>

Si analizamos los 4 tipos de competidores más fuertes, podemos concluir que los dos que realizan personalizaciones, se enfocan a todo tipo de clientes, desde bebés hasta adultos. También es importante destacar que cuentan con páginas web fáciles de utilizar, pero no muy atractivas.

Las otras dos empresas que no se dedican al bordado de textiles, tan solo a la comercialización, cuentan con unas buenas redes sociales, con contenido interesante y con una página web actualizada y atractiva.

Podemos concluir, que Luva Textil tiene posibilidades de éxito en el mercado, dado que los competidores no cuentan con tejidos sostenibles. Además, la empresa se especializa en pocos productos para brindar una atención personalizada excelente, pudiendo crear toallas de playa personalizadas, factor con el que no cuentan estas empresas, que se enfocan más a los pareos de playa.

2. Negociación con los clientes.

El poder de negociación de los clientes depende de si existen muchos clientes, de si están organizados o se encuentran en un área geográfica distinta, de si existen muchos proveedores y por lo tanto pueden ofrecer precios diferentes o pueden cambiar fácilmente de proveedor, etc. En el caso de existan muchos clientes, pueden acordar un precio al que estén dispuestos a pagar, y suponer una amenaza para la empresa, que se vería obligada a bajar sus precios.

Aunque debido a la globalización los clientes tienen acceso a muchos productos, y el aumento del uso de internet provoca que sea de gran facilidad comparar precios, hay que diferenciar el producto ofreciendo un valor añadido para que el cliente nos elija.

Esta es una empresa que cuenta con un catálogo único de toallas de playa, vende productos con identidad y debido a la gran variedad de toallas somos capaces de adaptarnos a todos los gustos y necesidades.

El cliente potencial es el consumidor final, aquel que frecuenta lugares donde hay agua, es decir, lugares de costa. Personas que realicen compras de forma online y que estén comprometidas con el medio ambiente. Que busquen personalizar los textiles del hogar o de la playa con distintivos y que sean exclusivos.

Por tanto, existe un menor poder de negociación de los clientes debido a la cantidad de compradores existentes en el sector, que no encuentran concentrados en un área, y que, además, el cliente es el consumidor final, por lo tanto, no pueden aumentar el control sobre los proveedores. Por otra parte, como se ha comentado, los consumidores cuentan con un elevado nivel de información, lo que aumenta su poder de negociación frente a las empresas. También hay que destacar que el consumidor final no compra a grandes volúmenes, son pocos productos, por lo que no tiene mucha capacidad de negociación.

Por último, es importante destacar que cuentan con gran poder de negociación en referencia a los hábitos de compra, que cambian de forma muy rápida, y las empresas no se adaptan tan rápidamente, dado que los cambios en gustos, estilos de vida o tendencias en la moda sufren cambios de forma muy breve.

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En la actualidad, nuevos competidores aparecen en el mercado del e-commerce, esto supone una amenaza para Luva Textil. Es por ello por lo que la empresa debe fortalecerse en el mercado, crecer como marca y fidelizar clientes para mantener una buena rentabilidad o cuota de mercado. Todo esto es debido a que las barreras de entrada al comercio electrónico son cada vez menos, existen muchas empresas que deciden aumentar su presencia online, aunque hay que destacar que mantenerla en el tiempo es muy complicado porque se necesita un alto gasto en publicidad, mantenimiento de la web, etc.

Aunque cada vez se ofrecen más productos de forma online todavía existen algunas barreras de entrada que suponen un obstáculo para muchas empresas. Algunas de las barreras más significativas es la desconfianza o la seguridad, es decir, el miedo que tienen muchos usuarios a compartir datos personales, esto supone un rechazo del comercio electrónico en muchos usuarios.

Otro factor decisivo como barrera, es el rechazo de los usuarios al pago de los gastos de envío, dado que cuando se realiza la compra final, el coste del producto se incrementa por los gastos de envío, que provocan en muchas ocasiones que el cliente abandone su carrito y no realice su compra online. Para ello se puede introducir el coste del envío en el precio final del producto, para que no se vean en los pasos finales aumentos de precios.

Por último, pero menos importante, un factor decisivo son las devoluciones complicadas o las webs poco atractivas y con poca información sobre envíos y devoluciones que ofrecen algunas marcas. Si la tienda online establece devoluciones muy estrictas o no se permite devolver de forma gratuita, los consumidores tienden a no realizar una nueva compra por la mala experiencia. Por lo tanto, es vital eliminar esta barrera y ofrecer facilidades en la devolución para conseguir fidelizar clientes, dado que se obtendrán mayores beneficios.

Por ello, las estrategias para garantizar una satisfacción del cliente es ofrecer facilidades tanto en la compra como en la devolución de los productos. No tener gastos

de envío que encarezcan demasiado el valor del producto, así como ofrecer soluciones ante problemas con la empresa de reparto. En relación a la forma de pago y los datos se realizan bajo sistemas cifrados y pasarelas con gran reputación, para garantizar seguridad y dar confianza a los usuarios.

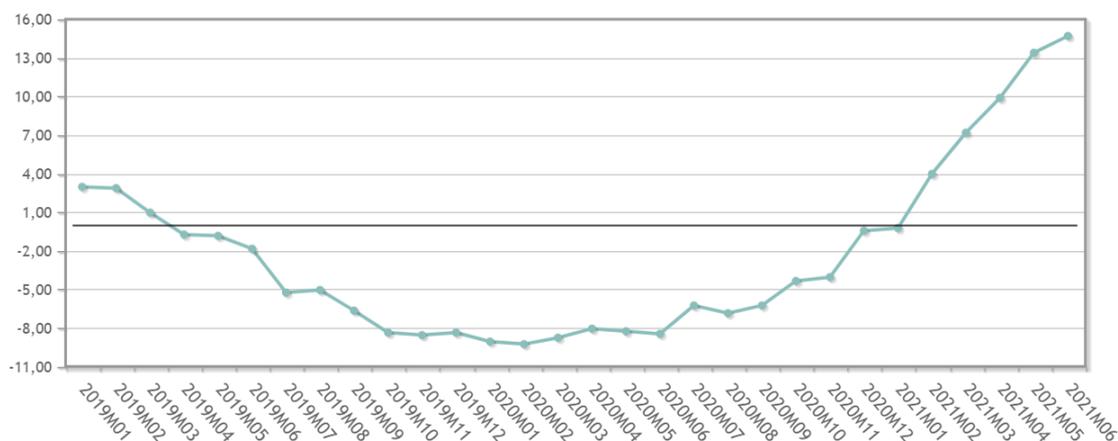
4. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son un recurso muy importante en la empresa, dado que Luva Textil se basa en la distribución y no en la fabricación de productos. Hay que destacar que el producto principal, las toallas y albornoces, son adquiridas a proveedores con los que se ha formado una alianza. Los proveedores son la empresa familiar, pero en este caso Luva Textil se desvincula de la sociedad. Son dos empresas distintas, aunque se aprovecha la oportunidad de contar con un proveedor de confianza y calidad. Creando un portal de venta propio adherido a la empresa fabricante, formando una alianza y aprovechando este beneficio para cumplir mejor las garantías y brindar una buena atención al cliente. Dado que el fabricante es mayorista, se puede obtener mejor conocimiento del comportamiento del consumidor y obtener mayor cercanía con los clientes. Se obtiene un precio favorable con unas cantidades bajas.

Los factores que afectan a los proveedores son los costes de las materias primas, tanto el hilo como el cartón. Estas materias sufren fluctuaciones en el precio sin precedentes que pueden afectar al precio final del consumidor.

En cambio, existe debilidad con los proveedores del embalaje, donde la materia prima (cartón) no deja de aumentar su precio y esto influye en el precio final de nuestro producto. Como podemos ver en la ilustración 3, la variación del precio solo se mantiene al alza desde 2020.

Ilustración 12 - Índices de Precios Industriales, Fabricación de pasta papelera, papel y cartón, Variación anual



Fuente: (INE, 2021b)

El precio del cartón ha sufrido estas fluctuaciones por el incremento de su materia prima, cosa que se agravó con la pandemia por la dificultad de encontrar los suministros necesarios y por la bajada de producción en la economía. Esto ocurre porque cuanto menos cartón se utiliza, menos cartón reciclado se puede fabricar, y por lo tanto aumenta su precio.

Cabe destacar, que existen muchos proveedores de embalaje para comercio electrónico, no solo se cuenta con una opción, lo que permite la negociación de mejores precios o condiciones o incluso el cambio de proveedores sin sufrir daños.

5. Amenaza de productos sustitutivos.

Los productos sustitutivos son aquellos bienes que pueden ser comprados o consumidos en lugar de otros. Supone que el cliente, decida utilizar su presupuesto para un producto en uno u otro que le cubra una necesidad, cuando lo crea oportuno. La percepción del consumidor es que un bien puede reemplazar la función del otro, siendo o no similares en precio o características.

En este caso, los clientes pueden adquirir las toallas y albornoces para su propio uso, o en su caso, personalizarlas para regalo, como detalles en eventos, regalos personales, promociones, etc. Es por ello, que los clientes pueden elegir otro tipo de producto personalizado mediante bordado como puede ser una prenda de vestir como una camiseta o un bolso.

Encontramos diferentes empresas que suponen una amenaza, algunas de ellas son, Zaluah.shop, que cuenta con todo tipo de camisetas personalizadas mediante bordado, así como algún bolso y sudaderas.

Ilustración 13 - Productos Zaluah



Fuente: <https://www.instagram.com/zaluah.shop/?hl=es>

Otra empresa con más tiempo en el mercado capaz de cubrir la necesidad de un regalo personalizado es Sara Revert, tienda online de bolsos y neceseres de todo tipo personalizados con nombres o iniciales bordados a gusto de cada cliente.

Ilustración 14 - Productos Sara Revert



Fuente: <https://www.instagram.com/sararevertcollection/?hl=es>

Ambas empresas, cuentan con presencia en las redes sociales, y cuentan con una venta de carácter online. Suponen una amenaza dado que se puede cubrir la necesidad del cliente que busca realizar un regalo personalizado o contar con un producto con sus iniciales o nombre bordados.

Además de estas dos empresas, existen muchas que se dedican a la comercialización por vía online de productos bordados, por tanto, existe una gran amenaza de productos sustitutivos en relación a estos aspectos.

5. SECTOR Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Una vez analizado el entorno, es de gran importancia ver como se encuentra el sector textil y analizar el perfil de consumidores y como afecta el comercio electrónico al sector.

El sector textil es una actividad económica dedicada a la fabricación de hilos, fibras, telas y otros materiales para la obtención de productos derivados como la ropa, el calzado o la ropa de cama. Por lo tanto, esta industria se encarga de la confección de productos o prendas que se utilizan en el día a día.

Más en concreto, el sector textil dentro del comercio electrónico se dedica a la comercialización vía online de productos textiles tanto al por mayor como al por menor.

Dado que el sector textil es muy amplio, me centraré sobre todo en el análisis del textil hogar, que cuenta con las siguientes categorías:

- Ropa de Cama
- Ropa de Baño
- Ropa de Mesa
- Ropa de Cocina
- Otros productos

En el presente trabajo, se analizarán lo máximo posible los datos relacionados con los textiles de baño, dado que los productos que se van a comercializar en la página web van a pertenecer a esta categoría.

La crisis del coronavirus ha generado cambios muy notables en los estilos de vida del consumidor, nuevas formas de relacionarse, el tiempo que se pasa dentro del hogar...Una de las tendencias que más se ha acelerado en la pandemia ha sido la importancia que el consumidor le otorga a la sostenibilidad.

La contaminación del medio ambiente y de los océanos pasa a ser una de las preocupaciones del consumidor y reivindicación de las nuevas generaciones. Aumenta la tendencia de los consumidores a utilizar y a consumir de forma más responsable, así como su interés por la trazabilidad de los productos, el reciclaje y la reducción de residuos. Estos factores repercuten en gran parte en el sector textil dado que es uno de los más contaminantes.

En la actualidad, se ha marcado una nueva forma de comprar, y es online, dado que el confinamiento impulsó su crecimiento en absolutamente todos los sectores. En el estudio de AITEX se estima que unos 12,5 millones de personas han comprado textil del hogar durante el último año de forma online.

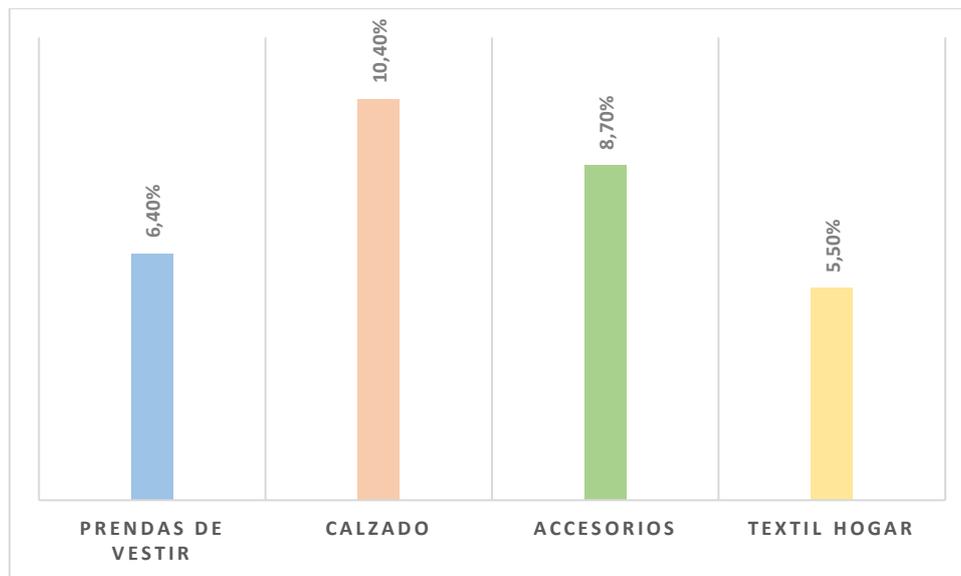
De estas compras la ropa de cama y baño son los segmentos que concentran el mayor gasto y las compras, dado que un 28,1% del volumen total de las compras fue en ropa de baño, por debajo del 38,5% de la ropa de cama. (AITEX, 2020)

La compra online ya es una realidad en la compra de textil hogar, pero aún debe alcanzar mucha más cuota. En febrero de 2020 un 7,9% de la población compró textil del hogar de forma online frente a un 4,1% en febrero de 2017.

Los expertos afirman que el textil hogar es uno de los que mejor se recupera tras el confinamiento, debido al deseo de mejorar la casa y por ello tiene una evolución más favorable frente al textil de vestir o el calzado.

Si nos centramos en el peso que tiene el comercio electrónico sobre el total de ventas en el sector, observamos que:

Ilustración 15- Peso del e-commerce sobre el total de ventas de moda en España en 2018 por categorías



Fuente: (CESCE, 2019)

Como podemos observar en la ilustración 1 el producto preferido por el consumidor online es el calzado, ya que su cuota en el canal online se situó en un 10,4% en valor sobre el total de las ventas en 2018, seguido por los accesorios que suponen un 8,7%. Por su parte, la categoría prendas de vestir y textil de hogar representan el 6,4% y 5,5% respectivamente.

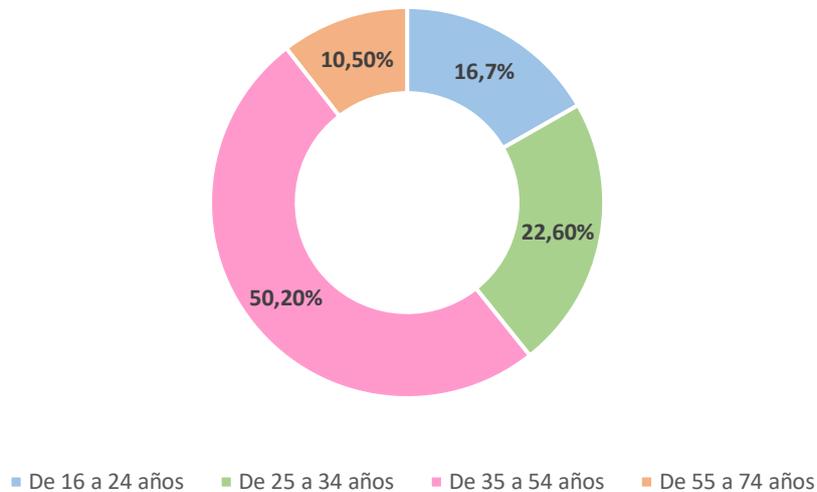
A lo largo de los últimos años, la importancia del comercio electrónico o del canal online no ha dejado de aumentar. Las ventas online cada vez tienen más peso en el valor total de facturación y también es debido a otros factores como la creación de valor que se está llevando a cabo en el sector. En lo que respecta a la situación del sector textil con relación al canal online, se sitúa en el ranking de ventas de bienes físicos a través de internet, y se sitúa únicamente por detrás del sector turístico.

Según datos de Kantar WorldPanel, la cuota de mercado en valor del comercio electrónico sobre el total del consumo de moda textil como prendas de vestir exterior e interior, calzado, accesorios y textil hogar fue del 7,4% en 2018, frente a un 5,9% en 2017, alcanzando así máximo histórico. (AITEK, 2020)

Aunque la cuota aun es bastante reducida frente a otros canales online, existe un crecimiento progresivo en los últimos años que se espera continúe en el futuro, en gran parte debido al COVID-19 que ha propiciado que los consumidores realicen sus compras por el canal online.

La mujer continúa siendo la que más realiza compras de moda online, con un 51,6% del total de los consumidores. Además, como podemos observar en la ilustración 2, la mayoría de los usuarios que compran de forma online tienen un rango de edad de 34 a 54 años, más en concreto el rango de 34 a 44 años son los que más compras han realizado de forma online en 2020.

Ilustración 16 - Compradores de moda online por edad en España en 2018



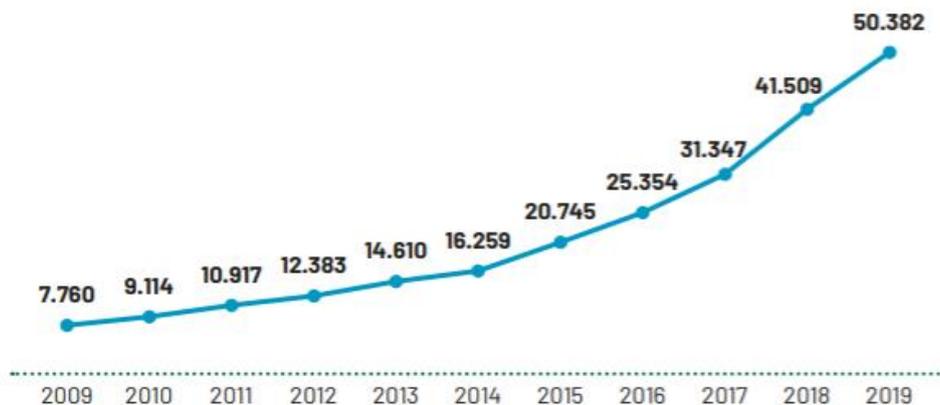
Fuente: (Elogia, 2020)

Los factores que más influyen a la hora de que la compra se realice de forma online, son la conveniencia y la amplia oferta de productos, por encima del precio y la confianza.

Como se ha comentado, el mercado del *e-commerce* está en continuo crecimiento. El comercio electrónico sigue una tendencia alcista. En el año 2020 crece el número de población que utiliza internet, así como el número de compradores online. Un 93% del total de población comprendida entre 16 y 70 años utiliza internet, y más de un 70% de esos usuarios son compradores online en el último año.

El comercio electrónico no deja de crecer, entre empresas y consumidores (B2C) obtuvo un volumen de negocio de 50.383 millones de euros, un 21,4% respecto al año 2018, como podemos ver en la tabla 2. (ONTSI & GOBIERNO DE ESPAÑA, 2020).

Tabla 4 - Volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España (Millones €)



Fuente: (ONTSI & GOBIERNO DE ESPAÑA, 2020)

También aumenta respecto a 2018 el número de compradores por el canal online, que en 2019 creció un 12,2%. Es muy relevante observar cómo ha aumentado el número

de compradores por internet, dado que un 76,4% de los usuarios que visitan internet fueron compradores. Podemos separar a los internautas por su perfil sociodemográfico:

Tabla 5 – Distribución de internautas por perfil sociodemográfico (%)

		INTERNAUTAS	COMPRADORES	NO COMPRADORES
TOTAL		91,0	76,4	23,6
GÉNERO	Hombres	49,5	50,4	46,5
	Mujeres	50,5	49,6	53,5
EDAD	16-24 años	12,5	13,3	10,0
	25-34 años	15,5	17,0	10,6
	35-44 años	22,2	23,5	18,1
	45-54 años	22,4	22,5	22,2
	55-64 años	17,5	15,6	23,8
	65-74 años	9,9	8,2	15,3
TAMAÑO DE HÁBITAT	Menos de 10.000 habitantes	18,4	17,5	21,2
	De 10.000 a 20.000 habitantes	11,3	11,5	10,5
	De 20.000 a 50.000 habitantes	15,4	15,1	16,4
	De 50.000 a 100.000 habitantes	12,8	13,0	12,2
	Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	42,2	42,9	39,7
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	0,5	0,4	1,2
	Primaria	3,2	2,1	6,7
	Secundaria (ESO)	4,1	3,2	6,9
	Secundaria (Bachillerato)	17,4	16,5	20,5
	Formación profesional	25,1	24,1	28,1
Estudios superiores	49,7	53,7	36,6	
NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	Menos de 900 euros	11,5	9,1	19,3
	Entre 900 y 1.599 euros	27,8	27,0	30,2
	Entre 1.600 y 2.499 euros	31,2	30,1	34,5
	Entre 2.500 y 2.999 euros	15,2	16,7	10,2
	3.000 euros o más	14,3	17,0	5,7
OCUPACIÓN	Estudiante	8,9	9,5	7,1
	Ocupado/a por cuenta ajena	50,7	53,4	42,3
	Ocupado/a por cuenta propia	6,6	7,1	5,1
	Labores del hogar	16,0	15,0	18,9
	Parado/a	4,0	3,5	5,8
	Jubilado/a	13,7	11,6	20,8

Fuente: (ONTSI & GOBIERNO DE ESPAÑA, 2020)

Aunque la diferencia entre sexo es mínima, se muestra un porcentaje superior en las mujeres en la tabla 3, y como hemos comentado en un rango de edad de los 34 a 54 años.

En 2019, el 19% de las empresas españolas vendían por internet al menos 1% respecto del total de ventas, un punto porcentual por encima de la media de la UE 28, que se situó en el 18%.

Respecto al origen geográfico de las compras, el 53% de los españoles hicieron pedidos de bienes y servicios a vendedores nacionales, el 22% lo hicieron a países pertenecientes a la UE, mientras que el 18% lo hicieron a países no pertenecientes a la UE. (ONTSI, 2020)

En cuanto a los hábitos de compra por tipo de productos o servicios, en 2019 dominaba el entretenimiento y cultura, tecnología y comunicación y alimentación como categorías de productos que más se habían comprado, cosa que ha cambiado durante el último año debido a la pandemia.

El impacto del COVID – 19 se ha visto reflejado en los productos o servicios que los compradores han adquirido durante el confinamiento. Como podemos observar ha aumentado la compra de alimentación, hogar y tecnología y comunicación, afectando

sobre todo a la categoría de viajes, pero favoreciendo al sector hogar que se encontraba antes en sexta posición.

En conclusión, se prevé que el comercio electrónico del textil sea de los que más crecimiento experimenten en los próximos cinco años, superando a otros como la electrónica, los muebles o los electrodomésticos.

Uno de los elementos claves en el futuro del sector textil es la sostenibilidad de los tejidos. La industria textil ya emplea y establece economías circulares que permiten reciclar y reaprovechar tejidos y contribuir a la eliminación de residuos plásticos.

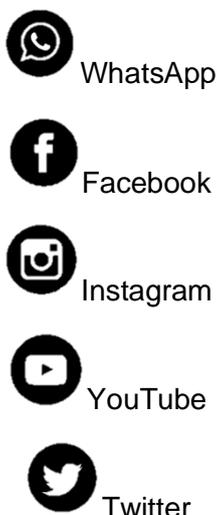
En definitiva, el sector debe adaptarse a un cliente con un nuevo punto de vista, preocupado por el medio ambiente y la salud, que busca productos de calidad que cubran las necesidades y le permitan estar a gusto en casa.

5.1. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Ahora que se ha realizado un análisis del sector y de cómo se encuentra el comercio electrónico, es importante ver la importancia que tienen en la actualidad las redes sociales. Esto es un paso crucial, dado que Luva Textil se va a comunicar principalmente mediante redes sociales y se deben elegir las correctas para la finalidad de dar a conocer la tienda online.

Las redes sociales, según la RAE (Real Academia Española, s. f.), son una plataforma digital de comunicación global a través de internet, donde se comparte información. Se generan perfiles con datos personales y facilitan la creación de comunidades con criterios comunes y permiten la comunicación de los usuarios. Pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, que son accesibles mediante publicaciones a todos los usuarios del grupo.

Dado que las redes sociales no dejan de cobrar importancia en el comercio electrónico, ya que actualmente no solemos asociar un *e-commerce* sin una red social, analizaremos cuales son las más utilizadas. Existen muchos tipos de redes sociales, con una finalidad diferente, aunque las más utilizadas por usuarios de internet son:



En el estudio anual de redes sociales de 2021, publicado por IAB (IAB Spain, 2021), se afirma que la participación en redes sociales es cada vez mayor, dado que un

64,7% de la población internauta (16 a 74 años) participa en redes sociales como carácter general en 2020 y un 85% en lo que va de 2021. Los usuarios que más utilizan las redes o participan en ellas son jóvenes de 16 a 24 años, en su mayoría estudiantes y mujeres.

Por otro lado, exponen que existen personas que no utilizan ninguna red social. Un 15% de la población internauta, afirma que es por falta de tiempo o falta de interés en las redes sociales, o por la protección de la privacidad que ofrecen, dado que compartiendo tus datos o publicaciones cedes información a las redes.

Si nos centramos en el uso de redes a nivel comercial, vemos que muchas actúan incluso como propio portal de tienda online. Las redes sociales más utilizadas por el comercio electrónico difieren poco de las anteriores, dado que algunas no se pueden utilizar con fines comerciales como tal.

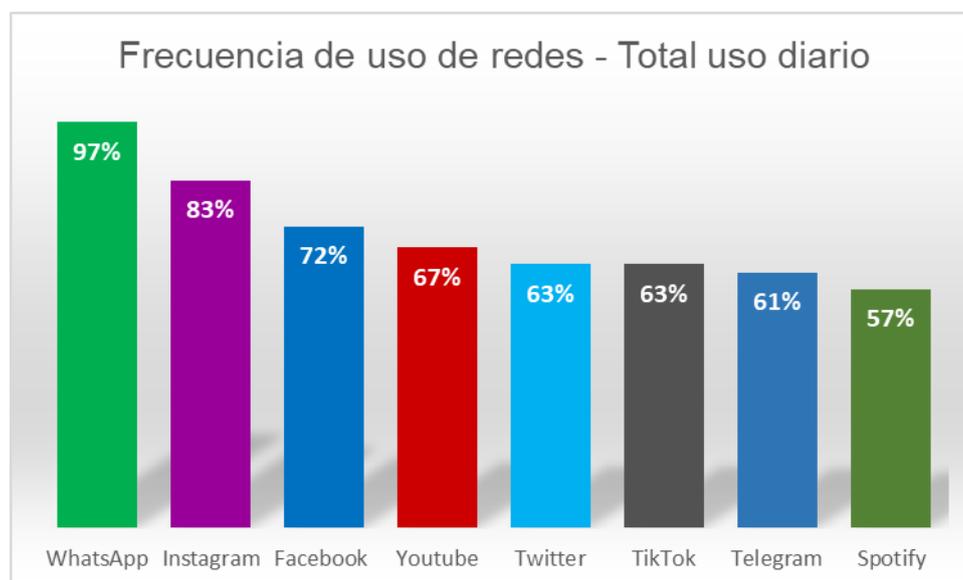
Las más utilizadas con fines comerciales son Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

Las redes son muy cambiantes, los usuarios se crean perfiles nuevos y cambian de red social en función de las acciones que se pueden llevar a cabo en cada una, aunque la principal sea de comunicación. De esta forma se abre paso Tik Tok, que incrementa de manera significativa en 2021 y se convierte en la red que más crece en número de usuarios.

En 2021 existe una penetración en las redes de un 3,9, es decir los usuarios conocen 3,9 redes, 1 más que al año 2020, que se situaba en un 3.

Como podemos ver en la ilustración X, WhatsApp e Instagram son las dos redes sociales con mayor frecuencia de uso diario.

Ilustración 17 - Uso diario de redes



Fuente: Elaboración propia a partir de (IAB Spain, 2021)

Además de TikTok, Instagram, Telegram, Pinterest y Twitch son las redes que más han crecido de forma significativa este año.

Snapchat es la red que más se abandona (como ya se veía en el 2020), seguida por Facebook, Telegram y Twitter.

Si se analiza como utilizan los usuarios sus redes sociales, observamos que las cuentas que más siguen son en primer lugar, su entorno más próximo, seguido de influencers y marcas. En el estudio de IAB, un 48% de los usuarios declara seguir o ser fan de una marca comercial. El sector hogar, textil y complementos se sitúa en el puesto séptimo y octavo de las marcas más seguidas.

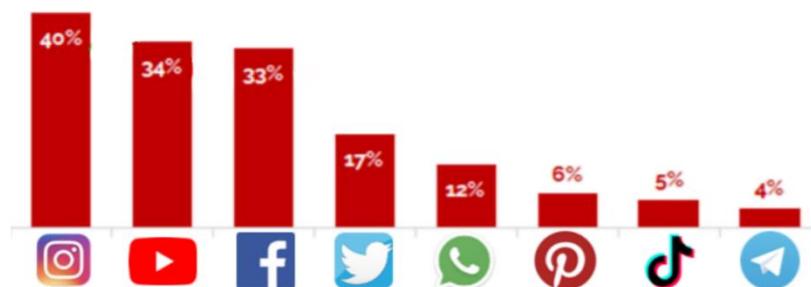
En referencia a los dispositivos, el móvil es el más utilizado para utilizar las redes. Pero si comparamos todos los dispositivos, la franja con mayor audiencia es la de 16:00 a 20:30 horas, seguida de las 20:30 a las 22:30 horas.

Las actividades que realizan mientras utilizan las redes son principalmente entretenimiento, como ver videos o música, participar en sorteos, enviar mensajes, publicar contenido, conocer gente, etc. En segundo lugar, se interactúa comentando, viendo que hacen nuestros contactos o publicando contenido. En tercer lugar, se utilizan para informarse, adquirir conocimiento, contactar con las marcas, buscar empleo o seguir marcas comerciales.

Según IAB, un 29% de los usuarios afirma que las marcas que cuentan con redes sociales les inspiran más confianza. Además, a un 31% le gusta que la publicidad que se les muestra en las redes este adaptada a sus intereses.

Los usuarios utilizan las redes como canal de información, más de la mitad de los usuarios investiga en redes sociales antes de realizar una compra. De hecho, declaran que las redes sociales influyen en su compra final de los productos. En la Ilustración X, podemos ver las redes más utilizadas para la búsqueda de información:

Ilustración 18 - Red(es) más utilizadas para la búsqueda de información para las compras por internet



Fuente: (IAB Spain, 2021)

Tras analizar los datos explicados, las redes sociales elegidas para la comunicación de la marca de Luva Textil van a ser Instagram y Facebook, dado que son dos redes consolidadas, que cuentan con posibilidad de realizar publicidad, sobre todo Instagram, que no deja de crecer en el uso del comercio electrónico. También se plantea la posibilidad de utilizar Tik Tok, dado que es una red que está creciendo muy rápidamente y consigue gran alcance de usuarios.

6. BUSSINES MODEL CANVAS

Para reflejar de forma simple el proyecto se desarrollará el Modelo Canvas. Permite realizar un análisis estratégico sobre el modelo de negocio, un análisis sencillo sobre 9 aspectos clave del negocio. La parte derecha se forma de aspectos externos como la propuesta de valor, los canales, el segmento de mercado, la relación con los clientes y las fuentes de ingreso; la otra parte refleja aspectos internos como las asociaciones clave, las actividades clave, los recursos clave y la estructura de costes.

Es una herramienta de gestión empresarial, que permite ver y entender en una simple hoja la estructura del modelo de negocio. Con él se definen los diferentes aspectos del negocio y se da a conocer el nuevo proyecto, para encontrar aliados o simplemente para comunicar de un modo atractivo y visual la idea de negocio.

A continuación, se explicará más detalladamente en qué consisten cada uno de los bloques de la Ilustración 11 para entender mejor la idea de negocio:

✓ **Propuesta de Valor**

Que ofrece Luva Textil para satisfacer una necesidad del mercado. En este caso son toallas y albornoces personalizados, que se fabrican mediante fibras recicladas y de alta calidad. Estos textiles se fabrican con diferentes tejidos, el bordado también se realiza con hilo reciclado, y se borda con los nombres o iniciales elegidos por el cliente.

Las toallas de hogar y los albornoces son de colores lisos, disponibles en casi 25 colores. En cambio, las toallas de playa vienen con dibujos predeterminados, aunque hay mucha variedad para elegir y para adaptarnos al gusto de cada consumidor, ofreciendo una gama muy grande de colores.

✓ **Actividades clave**

Acciones o procesos que llevar a cabo para conseguir crear valor sobre el resto del mercado. Las actividades clave a desarrollar es la creación de un contenido atractivo e interesante, aplicando campañas de marketing rentables y ofreciendo al cliente una atención de calidad, así como la realización de un SEO adecuado para aparecer en las búsquedas de los usuarios.

✓ **Asociaciones clave**

Las asociaciones hacen referencia a los proveedores necesarios para realizar la venta con éxito y cumpliendo las expectativas del cliente. Con los proveedores existe una alianza para asegurar el suministro durante la actividad. Los proveedores son empresas con las que existe relación familiar y por lo tanto un trato directo y muy estrecho.

Por otro lado, se encuentra el banco con que se ha llegado a diferentes acuerdos para garantizar el suministro de una pasarela de pago que permita a los clientes realizar los pagos con tarjeta de crédito o débito.

Por último, se cuenta con un proveedor de internet, en este caso de hosting que proporciona una base de datos y un alojamiento para la web, con asistencia 24/7 ante cualquier imprevisto que pueda ocurrir en la página web.

✓ **Recursos clave**

Aquí se encuentran los elementos que se utilizan o se necesitan para desarrollar la actividad con normalidad. Los recursos que van a permitir que la web funcione va a ser un tráfico web adecuado, cuantas más personas entren en la web y visualicen los productos, más probabilidad existe de que realicen una compra, y de esta forma poder aumentar la tasa de conversión. Se intenta atraer nuevos clientes mediante las campañas de marketing, que va a ser uno de los elementos clave. El marketing online va a permitir darnos a conocer y conseguir clientes y ventas.

✓ **Estructura de costes:**

La estructura de costes hace referencia a los costes fijos con los que cuenta el negocio. Los nombrados en la ilustración 11 son los necesarios para la puesta en marcha de la actividad. El hosting nos permite alojar la página web y que esta funcione con normalidad y proporciona seguridad en la red. El diseño web permite tener una página web actualizada y atractiva, así como funcional. El marketing online y el posicionamiento SEO son costes que la empresa asume para conseguir ventas y darse a conocer. Por otro lado, existen costes de la propia actividad como los gastos de asesoría, para llevar una correcta fiscalidad, el alquiler del local donde se lleva a cabo la logística, los sueldos y los impuestos obligatorios como el IVA o el IRPF.

✓ **Relación con clientes:**

Este apartado cobra cada vez más importancia, ya que la relación con los clientes va a influir en su satisfacción con la marca o la reputación que estos otorguen a la empresa. Este factor marca como se va a mantener comunicación con los clientes, la relación que se forma entre los clientes y la empresa. Por ello, se va a ofrecer una atención por WhatsApp en horario comercial para cualquier consulta, este horario es de 09:00 a 13:00h y de 16:00 a 19:00.

Además, también se ofrece atención mediante correo electrónico, en la dirección de la empresa (luvatextil@gmail.com), y se contestara con la mayor brevedad posible. Si la atención cumple las expectativas de los clientes y se solucionan los problemas o las dudas con la mayor rapidez posible, se conseguirá establecer una relación de confianza y fidelizar o retener a los clientes.

✓ **Segmento de clientes:**

En este apartado se define el tipo de cliente al que la empresa se va a dirigir o va a intentar atraer. Se define por su edad, aficiones, gustos, área geográfica, etc.

Luva Textil se dirige a personas que estén concienciadas con el medio ambiente, ya que las toallas se fabrican con algodón y poliéster reciclados. También a personas que busquen exclusividad y calidad, dado que las toallas y albornoces son personalizables para cada usuario y son fabricados con las mejores calidades.

El área geográfica, como se ha comentado, será promocionar productos o darnos a conocer en la península, Islas Baleares y Portugal, que es donde llegan los envíos actualmente.

Por último, se centra en mujeres y hombres de entre 25 y 45 años, dado que es un rango de edad que utiliza mucho el comercio electrónico. Aunque no existe brecha de género en el comercio electrónico, no hay desigualdades en el uso de internet, se aprecia que las mujeres buscan productos o servicios sobre temas sanitarios, sociales

o educativos. En cambio, los hombres navegan más sobre temas de jugar o descargar juegos, banca electrónica o espacio de almacenamiento en la nube. (INE, 2020a)

✓ **Canales:**

Los canales que se eligen son una decisión crucial, dado que Luva Textil no se encarga de entregar los productos personalmente. De esta forma, se tienen que elegir los canales adecuados para que los productos lleguen en los tiempos y formas adecuados y estipulados. Muchas veces el canal afecta al beneficio de la empresa, ya que, si a un cliente no le llega su producto en el tiempo estipulado en la realización de la compra, o llega con algún tipo de imperfección por el transporte, esto hará que este descontento con el servicio prestado, afectando directamente a la imagen de la marca.

El primer canal, será internet, es donde el usuario/cliente accede a la web. Para brindar una experiencia adecuada, la página cuenta con las herramientas correctas que garantizan una usabilidad y rapidez, para que navegar por la tienda sea fácil e intuitivo.

Por otro lado, las redes sociales como Instagram y Facebook contarán con fotos llamativas de los productos, y con los correspondientes enlaces y precios de cada producto que se publique, para que el usuario tenga la posibilidad de acceder rápidamente a un producto que sea de su gusto y pueda visualizar tanto su precio como sus características.

Por último, está el canal del transporte, que permite entregar los productos a cualquier usuario de la península, Islas Baleares o Portugal. Se ha escogido una agencia de transporte basándose en la experiencia propia de entrega como usuario que compra por internet. La agencia elegida es GLS, que brinda un buen servicio con un precio muy competitivo. Esta agencia cuenta con puntos pack para enviar los productos y la entrega en casa. Un punto a favor es que se comunican contigo por teléfono antes de una entrega, así el cliente puede tener radio de actuación para recoger el producto. Además, cuidan las entregas porque cuentan con bolsas protectoras gratuitas para las empresas que los contratan y seguro de mercancías.

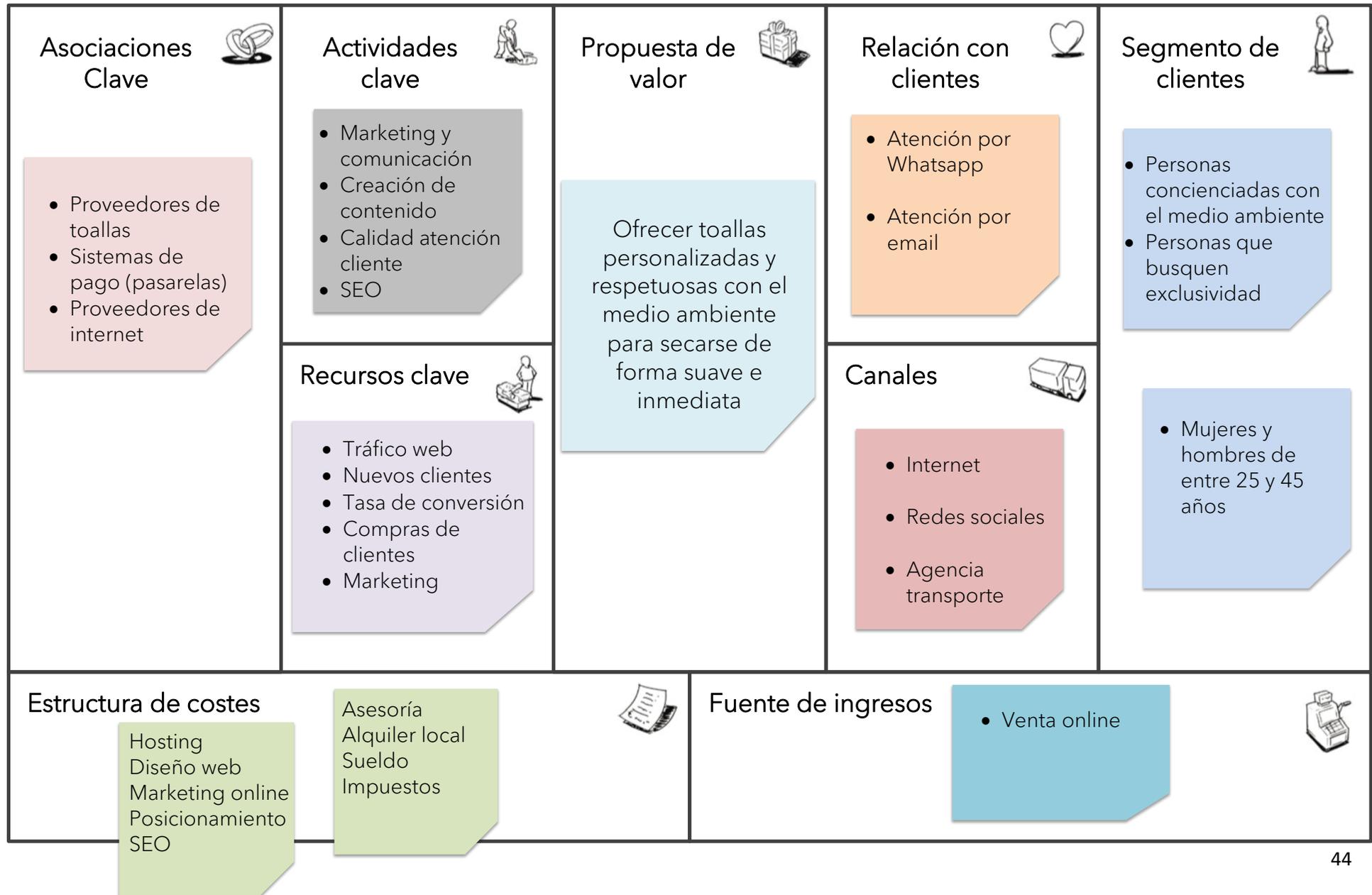
✓ **Fuente de ingresos:**

Este apartado es fundamental, dado que va a determinar como pretende obtener ingresos y beneficios la empresa, como se van a cobrar los productos o las formas de pago que ofrece la plataforma.

En este caso, Luva Textil obtiene ingresos mediante la venta de toallas y albornoces personalizados en la tienda online. Se ofrece a los clientes la opción de pagar mediante diversas tarjetas de crédito y débito a través de un TPV Virtual. En este caso el elegido ha sido REDSYS, uno de los más utilizados y seguros en la actualidad. Es una pasarela de pago donde se introducen los datos de la tarjeta de forma segura y cifrada para obtener el importe mediante una cuenta bancaria.

Más adelante, se espera implementar medios de pago como PayPal o Bizum para facilitar el proceso de compra y de pago a los clientes.

Ilustración 19 - Business Model Canvas Fuente: Elaboración propia a partir de Modelo Canvas



7. PLAN DE MARKETING

Tras el completo análisis realizado, en este punto, empieza el plan de marketing, donde se van a explicar diferentes aspectos relacionados con la realización de la página web, así como la definición de los objetivos de la empresa y las estrategias para alcanzarlos.

Tal y como se ha ido analizando a lo largo del trabajo, los factores externos afectan en gran parte a la empresa, dado que la legislación es muy cambiante, cada vez existen más exigencias en el campo medioambiental y el sector tecnológico no deja de avanzar. De estos factores podemos aprovechar que los tejidos que se comercializan en la página web son textiles sostenibles, además la web se ha creado para cumplir con toda la legislación de protección de datos necesaria para su puesta en marcha. Por otro lado, hay que destacar, que los cambios en la tecnología favorecen en gran parte al comercio electrónico, dado que se ha visto que su utilización es cada vez mayor, y se espera que el sector textil consiga aumentar su cuota de mercado aprovechando el comercio electrónico.

También se ha visto un aumento del uso de redes sociales, sobre todo de Instagram para el uso comercial y para promocionar marcas, dado que los usuarios buscan información en las redes sociales antes de realizar sus compras por internet. El aumento del uso de las redes y de internet ha propiciado que sea un canal fundamental hoy en día. Además, la pandemia propició que muchas personas que no realizaban compras de forma online empezaran a hacerlo dado que no se podía salir de casa debido al confinamiento.

Hay que destacar, que nuestra presencia va a ser totalmente online, sobre todo por redes sociales, las elegidas han sido Instagram y Facebook. Nuestra competencia más directa, la que se dedica a la personalización mediante bordados, no cuenta con una buena presencia en redes sociales, dado que Bon Cotó solo cuenta con 30 seguidores y una publicación en Instagram. La empresa de Cotton Sweet solo cuenta con 894 seguidores y 157 publicaciones en Instagram.

Las demás empresas como Donurmy y Calma House, más actualizadas y con más presencia en las redes, cuentan con un mayor número de seguidores y más interacción por parte de los usuarios. Aunque hay que destacar, que estas empresas se dedican a la venta de más productos y llevan tiempo en el mercado.

Por último, también se explicará en el plan de marketing el público objetivo al que se va a dirigir Luva Textil. A esta conclusión se llega tras haber analizado tanto los factores sociales, como los usuarios que utilizan las redes y la audiencia del comercio electrónico. Aunque no se observa una brecha de género, se afirma que las mujeres utilizan tanto el comercio electrónico como las redes para realizar más compras del sector textil, es por ello, que se espera que más mujeres sean clientes de la marca. Además, los usuarios que más utilizan el comercio electrónico son los de entre 30 y 45 años, por ello el público objetivo se define entre esta franja de edad. Dado que solo se realizarán envíos a la península, islas baleares y Portugal, los clientes serán sobre todo de carácter nacional.

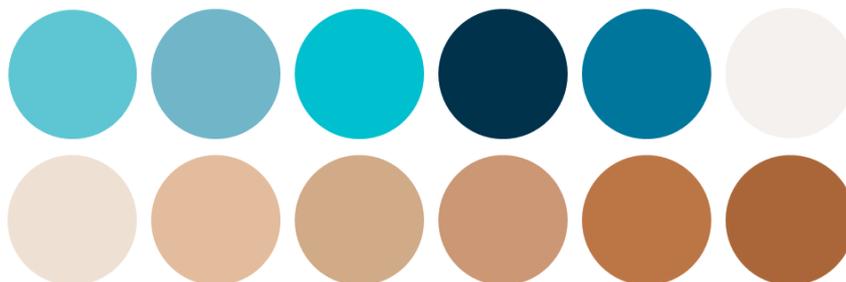
7.1. PLATAFORMA DE E-COMMERCE DE LUVA TEXTIL (SITIO WEB)

A continuación, se explicará la plataforma de *e-commerce* creada para Luva Textil, que va a permitir a los usuarios acceder a la compra de productos por medios digitales, como ordenadores, tabletas o smartphones con un diseño adaptado para cada uno, garantizando la usabilidad y accesibilidad con la mayor calidad posible. A continuación, se van a mostrar las diferentes pantallas que van a ver los usuarios al navegar por la página web y como se va a visualizar la página principal de la tienda tanto en el ordenador como el móvil.

En este apartado se van a describir las acciones que se han llevado a cabo para la creación de la página web y que han sido imprescindibles para su puesta en marcha:

- Compra del dominio: para la compra del dominio se tuvo en cuenta el nombre de la marca, Luva Textil. El dominio se compró en una empresa de hosting, dando la situación de que se encontraban libres los dominios de luvatextil.es y luvatextil.com, los dos fueron adquiridos para brindar un mejor funcionamiento al usuario. Pudiendo adquirir ambos dominios, se ha conseguido que poniendo uno de los dos en el buscador, ambos redirijan a la tienda online, un punto muy a favor dado que muchas veces los clientes son recuerdan si la extensión es .com o .es y facilita la búsqueda.
- Implantación en WordPress: una vez adquirido el dominio, se adquirió también un hosting para el buen funcionamiento de la web, y seguidamente se puso en marcha la plataforma de WordPress para la creación mediante esta de la tienda online. Una vez registrados en la plataforma se adquirieron diferentes plugins como son WooCommerce o Divi para poder crear desde cero la tienda online.
- Elección de una paleta de colores: para dar un formato uniforme a la página web se llevó a cabo una búsqueda de colores para formar una paleta, acorde con los productos de la web y de la marca. Se llegó a la conclusión de que fuera una paleta con colores que recordaran al mar y al agua, sobre todo porque todos los productos sirven para secarse del agua, como son las toallas y muchas de ellas se utilizan en la playa, por ello la paleta de colores elegida fue:

Ilustración 20 - Paleta de colores



Fuente: elaboración propia

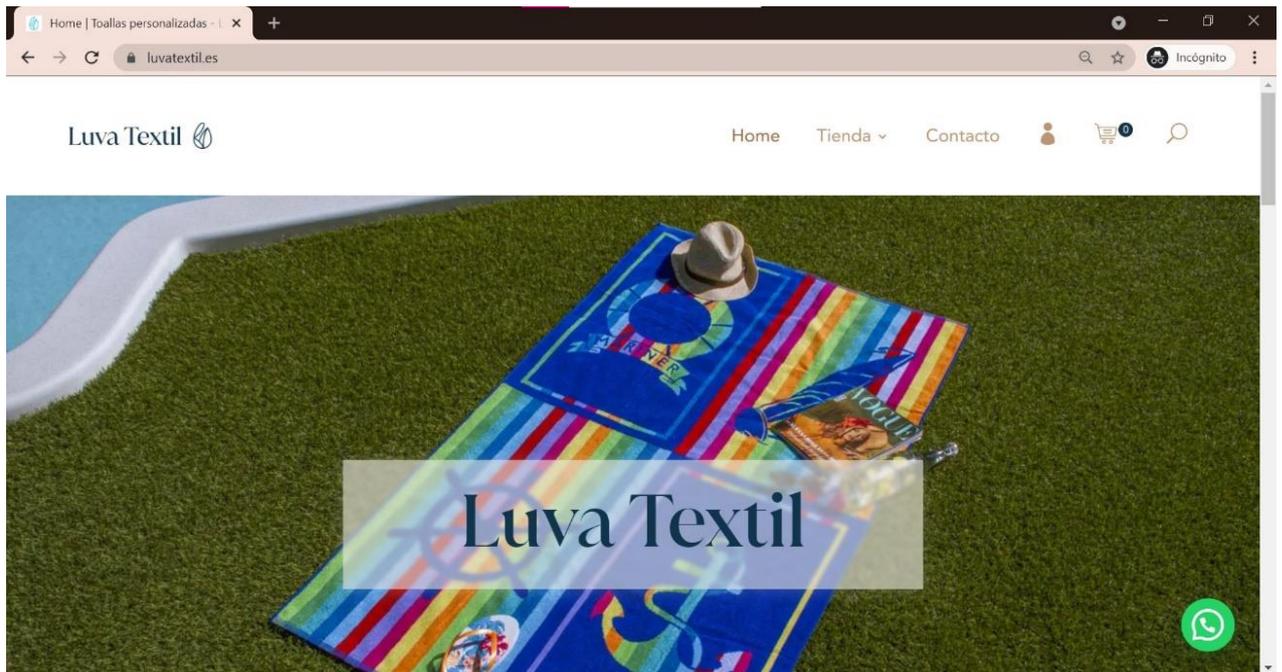
- Creación de contenido: a medida que se iba creando la web se tuvo que ir creando contenido fotográfico de calidad, para que los clientes puedan ver todos los detalles de los productos y que las fotos sean atractivas para llamar la atención del usuario que entra en la página o las redes sociales.

La creación de contenido ha sido el proceso más largo, dado que se tuvo que crear un mapa de cómo se realizaría la página web. Se crearon las secciones de home, contacto y creación de usuario. Más tarde se creó el apartado de tienda online, el más costoso, dado que se tuvieron que realizar diferentes sesiones para conseguir las fotos al detalle de cada producto. También se realizó contenido fotográfico en diferentes espacios como la playa, para ofrecer a los usuarios una vista más realista de los productos y de los detalles de estos. Todo ello se fue realizando a la vez que se creaba la web, porque cuando se iba diseñando, se veía que tipo de fotografías o contenido hacía falta para que fuera atractivo.

- Creación textos legales: una vez la página web cogía forma se subcontrató una empresa para la redacción de los textos legales para cumplir con toda la legalidad de protección de datos del consumidor y que fuera una web totalmente legal, aportando seguridad a los próximos clientes.
- Pasarela de pago: la pasarela de pagos elegida fue REDSYS, contratando un TPV Virtual en una sucursal de prestigio, que permite integrarla fácilmente con WordPress para el desarrollo de los pagos con total seguridad.

El resultado de estas acciones y muchas más ha sido el siguiente:

Ilustración 21 - Sitio web de Luva Textil





Artículos de baño

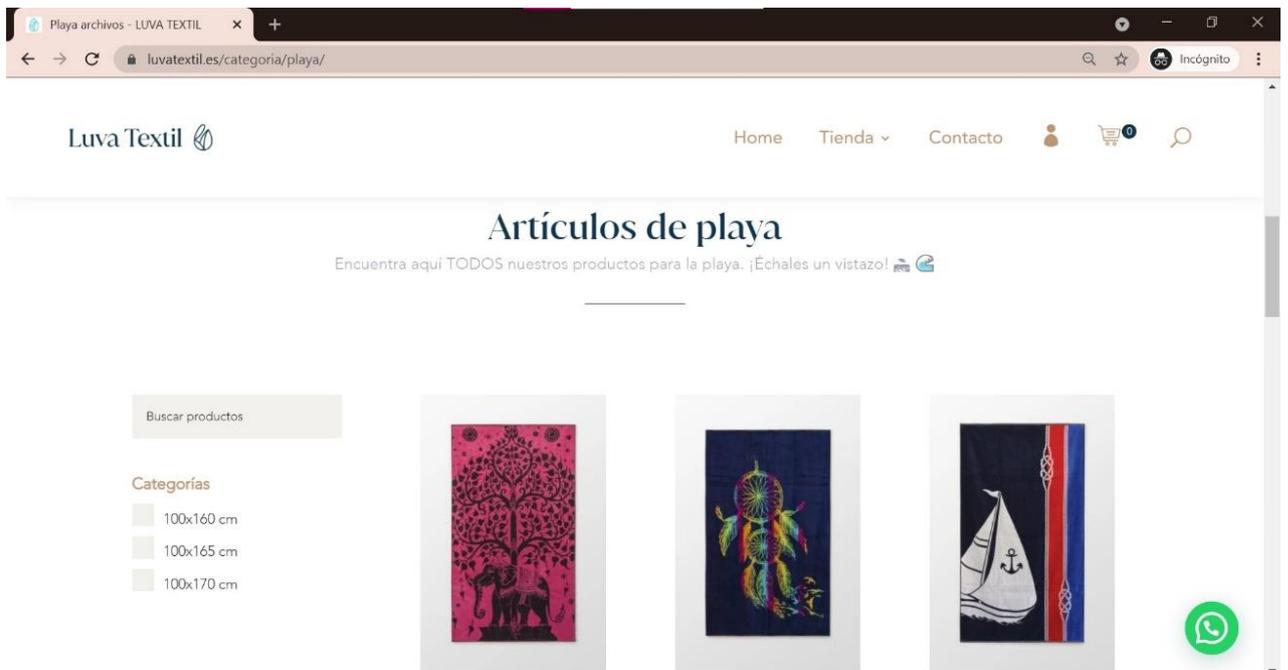
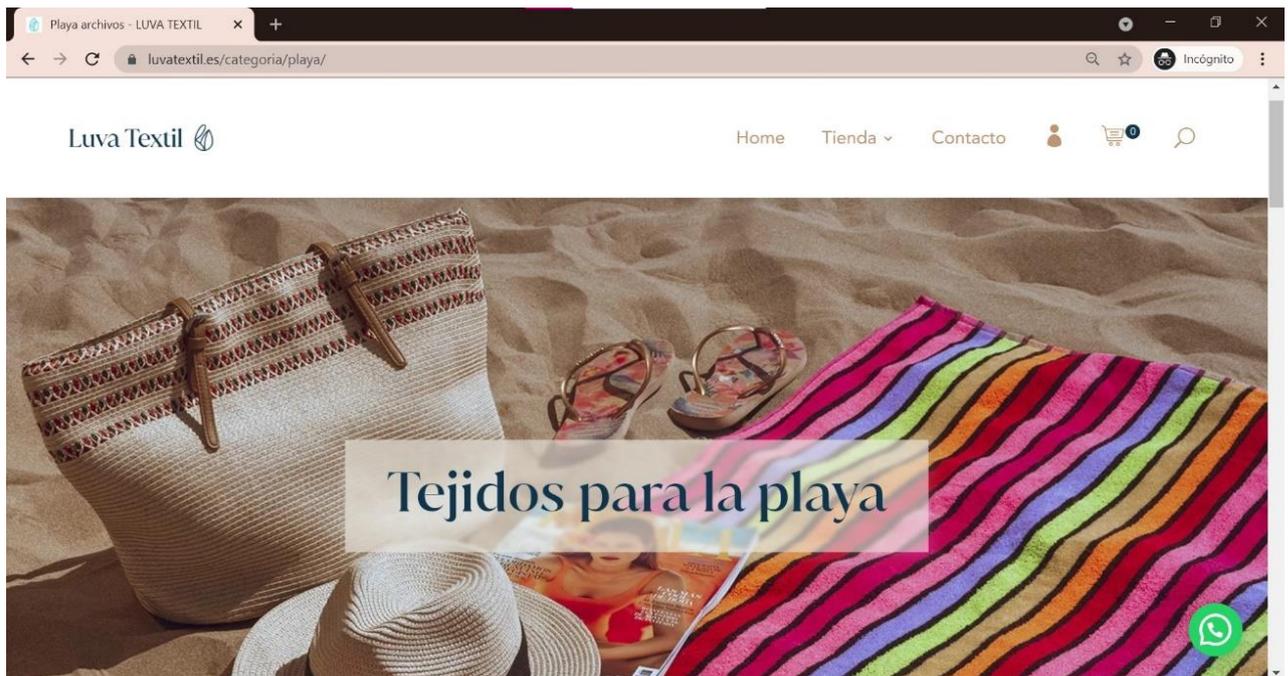
Encuentra aquí TODOS nuestros productos para el baño. ¡échalos un vistazo!  

Buscar productos

Categorías

- Albornoces
- Toallas de baño





Fuente: Elaboración Propia (luvatextil.es)

Seguidamente, Luva Textil no cuenta con una App, pero si se han utilizado las herramientas necesarias para adaptar la página web a móvil. Adaptar una web para que su uso en el móvil sea correcto y todos los productos se vean adecuadamente es de lo más importante, dado que debe ser intuitivo para el cliente, y que su navegación sea una experiencia satisfactoria, ya que cada vez más usuarios realizan sus compras por medio del teléfono móvil. Por ello, la vista de la página web en los dispositivos móviles y Tablets es diferente que la del PC, para garantizar una vista adecuada y un uso correcto. El menú se encuentra al lado derecho, en un desplegable, para poder navegar de forma fácil por las secciones de la web.

Ilustración 22 - Formato en smartphone.



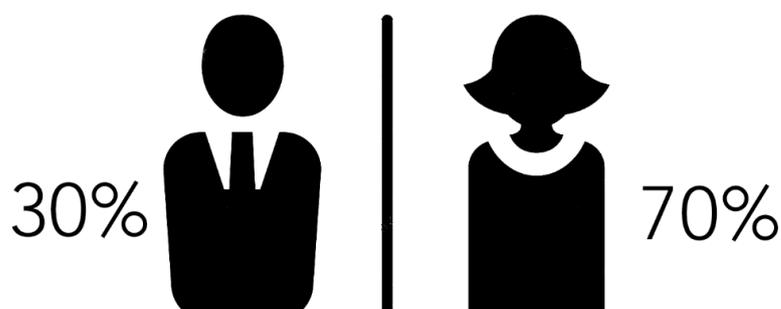
Fuente: elaboración propia

7.2. PÚBLICO OBJETIVO

A continuación, se va a tratar de realizar un estudio de los clientes potenciales a los que se pretende llegar, teniendo en cuenta sus comportamientos, necesidades y características para finalmente, crear un perfil de nuestro público objetivo.

Basándonos en la información descrita en el estudio del sector, llegamos a la conclusión de que nuestro público objetivo estará dividido en las siguientes características o rasgos:

- Edad de 25 a 45 años.



- Mayor porcentaje de mujeres que de hombres.
- Perfil tecnológico
- Que realicen compra online

- Búsqueda de diferenciación y calidad en los productos
- Residentes en España
- Perfil económico: medio – alto
- Utilicen las redes sociales
- Personas concienciadas con el medio ambiente

7.3. OBJETIVO GENERAL

En este apartado se van a definir los objetivos generales de Luva Textil para la puesta en marcha de los primeros seis meses de actividad de la tienda online. Los objetivos que se van a plantear van a cumplir con la teoría de objetivos SMART, haciendo referencia a que los objetivos que se fijan deben ser Específicos, medibles, alcanzable, realistas y temporal.

Dado que se trata de una pequeña empresa que va a iniciar su venta online a través de una *e-commerce* propia, lo primero que hay que tener en cuenta, es que la marca tiene que ganar la mayor visibilidad posible en el canal online a corto plazo para poder atraer al público objetivo.

Por tanto, el objetivo general de Luva Textil va a ser convertirse en una tienda online de referencia en España de textil y toallas personalizables, reconocida por su calidad, servicio al cliente, experiencia de compra y estilos muy diversos.

7.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aumentar la reputación de la marca: Branding

- a. Incrementar el número de visitantes a la página web en un 5% cada mes y conseguir 2.500 seguidores en Instagram, durante los primeros seis meses de actividad.

2. Posicionamiento de la marca en los buscadores: SEO

- a. Posicionar la tienda online por las palabras clave “Toallas de playa” y “Toallas personalizadas” en los 3 primeros resultados orgánicos durante los dos primeros años de actividad.

3. Fidelización de clientes

- a. Se tendrán en cuenta los gustos de los clientes y se prestara una atención al cliente personalizada, para conseguir que el 30% del total de clientes repitan una segunda compra.

7.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El apartado de las estrategias es fundamental para el cumplimiento de los objetivos. Estas estrategias se marcan en base a los objetivos que la empresa se marca, y van a servir se guía para establecer un plan de acciones. Las estrategias se han marcado teniendo en cuenta el entorno digital en el que se desarrolla el trabajo y adaptándose a la situación de introducción en el mercado en el que se encuentra Luva Textil.

- **Posicionamiento en buscadores (SEO):**
Con el SEO se busca posicionar en los principales resultados del buscador el sitio web y así lograr incrementar la probabilidad de que los usuarios visiten nuestra web. Luva Textil ya cuenta con una página web con contenido estructurado y de interés para los clientes.
- **Marketing en Buscadores (SEM):**
El SEM va a tratar de pagar publicidad en Google AdWords, que va a permitir a Luva Textil mejorar la visibilidad del sitio web en los buscadores y dar a conocer los productos al público objetivo, ya que esta herramienta nos permitirá segmentar según nuestro target.
- **Redes sociales**
Hoy en día es uno de los canales más utilizados, dado que son canales de comunicación que nos permiten generar interacción con los usuarios, mediante publicaciones para compartir información como imágenes, videos e incluso audio. Las redes sociales te permiten crear una comunidad y dar a conocer la empresa para así poder conseguir un aumento del tráfico del sitio web.
En nuestras redes sociales de Instagram y Facebook se dará a conocer la marca, enseñando los productos, de fabricación local y sostenible, así como de presentar la posibilidad de la personalización que aporta valor añadido a los clientes a los que se dirijan las campañas. Se proporcionará un acceso directo desde las fotos a los productos de la página web, para que el cliente pueda acceder a los precios y características de la web de forma fácil a través de enlaces en las redes y en las publicaciones.
- **Atención en línea y correo electrónico.**
En la página web hay un acceso directo al chat de WhatsApp durante el horario comercial para el usuario, así como un formulario de contacto y la dirección de correo electrónico de Luva Textil donde se podrán realizar todas las consultas que el usuario desee, sobre especificaciones del producto, colores, medidas, etc. El horario que se atenderá de forma personalizada al cliente será de 09:00 horas a 19:00h aproximadamente.

7.6. PLAN DE ACCIONES

En esta última etapa se van a definir las acciones que se van a llevar a cabo para las estrategias que se han marcado anteriormente y para una consecución adecuada de los objetivos marcados en el plan de marketing se van a dividir en las siguientes: (Brotons Adrian, 2020)

✓ **Posicionamiento en Buscadores (SEO):**

El SEO hace referencia a las acciones de optimización y aumentando la posibilidad de que un cliente nos encuentre. Estas acciones nos permitirán que los usuarios puedan encontrarnos fácilmente en los principales motores de búsqueda situándonos en las primeras posiciones de determinadas consultas. Para ello se realizarán una serie de acciones como:

- Agregar a la página web la historia de la empresa, su misión, visión y valores.
- Creación de una tienda con sus subapartados por categorías de productos.
- Optimizar los títulos, textos y descripciones con el uso de palabras clave, imágenes con nombres descriptivos, indexación de enlaces y mejora del ranking en los buscadores.
- Botón inmediato de contacto (WhatsApp) y formulario de contacto.
- Auditorias de la página web y estudios sobre las palabras clave para posicionar la web en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.
- Utilización del plugin Yoast SEO de WooCommerce. Este plugin nos servirá de guía para conocer como estamos realizando el SEO indicando su estado como un semáforo (verde, naranja y rojo), que nos indicará los aspectos a mejorar.
- Mantener la página web optimizada. Que funcione con rapidez y este actualizada para captar a los usuarios y que Google posicione mejor nuestra página web por su estado.
- Cross-Selling en web. En la ficha de cada producto de la web existe un carrusel donde se muestran productos relaciones con el producto.

✓ **Marketing en Buscadores (SEM)**

El SEM se refiere a la publicidad o promoción del sitio web en los buscadores, con anuncios de pago a través de la plataforma de Google AdWords. Nos permitirá publicitarnos en los buscadores según diferentes palabras que busquen los usuarios, por ello se deben realizar las siguientes acciones:

- Estudio y elección de palabras clave
- Creación de las campañas en Google
- Publicidad de Pago por Clic
- Enfocar los anuncios según la temporada o los festivos, aumentado el presupuesto en publicidad en épocas como Navidad o verano.

✓ Redes sociales

Las redes sociales van a jugar un papel esencial dado que es donde vamos a presentar la marca. Luva Textil ha diseñado una marca simple, que refleja la actividad que se va a llevar a cabo, relacionada en su mayoría con el agua, esta representa una gota. En la ilustración X se presenta el logo de la marca:

Ilustración 23 - Logo de la marca Luva Textil.



Fuente: elaboración propia

Este logo estará muy presente, dado que se encuentra en la web, en las etiquetas de los productos y como foto de perfil de todas nuestras redes sociales. El objetivo es que sea fácil de recordar por los clientes y lo puedan asociar a los productos.

Para la creación, puesta en marcha y posterior planificación de las redes sociales se van a llevar a cabo las siguientes acciones:

- Definir una paleta de color, con ese estilo crear plantillas para redes sociales y publicaciones, que permitan facilitar la creación de contenido.
- Hacer publicaciones de forma organizada, creando contenido de valor en ellas, sobre la marca, sus valores y mostrando los productos.
- Usar las herramientas de estadísticas o rendimiento que nos proporcionan redes sociales como Instagram, para ver qué días y horas son los adecuados para publicar y generar más interacción con nuestros seguidores.
- Enfocar y personalizar publicaciones en temporadas altas o festivos para incentivar las compras.
- Utilización de hashtags sobre nuestros productos como #toallas #playa #baño y #toallaspersonalizadas. (Albán Martínez, 2021)

En referencia a la planificación de las publicaciones en las redes sociales como Instagram y Facebook serán las siguientes:

- Publicaciones diarias: Se realizarán publicaciones diarias en los Stories donde se publicará información de la marca o productos, así como fotos de producto. Este contenido debe ser interesante y dinámico, además de entretenido para llamar la atención de los seguidores y que se interesen por la marca.

- Publicaciones semanales: Cada semana se realizarán tres publicaciones en el feed de Instagram con la misma temática o diseño para tener uniformidad en el feed pero a la vez mostrar variedad, además se etiquetaran los productos para que se pueda acceder a comprar de forma directa desde la publicación.

Además, se optimizará el presupuesto para la realización de campañas con Facebook Ads, que nos permitirá dirigir anuncios al público objetivo con audiencias creadas específicamente para cada anuncio. Se trata de que los anuncios personalizados, basados en los intereses del público lleguen al mayor número de personas.

✓ **Email Marketing**

El email marketing nos permitirá enviar promociones mediante correo electrónico a los clientes, con descuentos para intentar que realicen más compras y avisándolos de las promociones que se vayan aplicando.

- Aplicar promociones para fidelizar clientes: enviar publicidad por email marketing, en concreto mediante Mailchimp, segmentado por los intereses de los usuarios de nuestra base de datos con promociones y descuentos especiales.
- Estructurar una base de datos en función de los intereses de los usuarios. Con acciones de email marketing podemos ir ordenando a los usuarios en función de sus intereses para enviarles información que sea más interesante o relevante para conseguir una venta más efectiva.
- Estrategia de remarketing: Dado que obtendremos una base de datos, si un usuario muestra interés por un producto, lo añade a su cesta, pero finalmente no lo compra, se impactará al usuario a través de técnicas de emailing para recordarle los productos que tiene en su cesta o se le mostraran anuncios de esos productos para que recupere su carrito o finalice la compra.
- Promoción como él envió gratuito en compras a partir de 60 €. Con esta iniciativa se pretende estimular al comprador a comprar un mínimo de 60€ para ahorrarse los gastos de envío. (Carolina & Bartolomé, 2019)
- Acompañar al cliente en el proceso de compra y postventa, poniendo a su disposición atención personalizada e inmediata mediante WhatsApp, para resolver cualquier duda o solucionar cualquier problema o dar aclaraciones sobre promociones, características, etc.

7.7. CRONOGRAMA DEL PLAN

En el último apartado se va a establecer el cronograma de las acciones del plan de marketing. Se va a dividir en meses, indicando cuando se realizaran las acciones publicitarias programadas en el trabajo. En la tabla X se puede observar el cronograma creado por la empresa para llevar a cabo las diferentes acciones que se han propuesto en el primer año de actividad.

El lanzamiento de Luva Textil se producirá el 1 de septiembre de 2021, pero se muestran meses anteriores dado que el proceso de creación de la página web, de las redes sociales y la preparación del embalaje se ha producido con anterioridad.

Tabla 6 - Cronograma de acciones

Acciones por mes	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1. Creación de la tienda on-line.	■	■										
2. Proveedores.	■											
3. Creación de packaging		■										
4. Desarrollo del SEO.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5. Creación de redes sociales y contenidos.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6. SEM				■	■	■	■	■	■	■	■	■
7. Publicaciones Instagram y Facebook.				■	■	■	■	■	■	■	■	■
8. Fidelización del cliente aplanando email marketing con base de datos.				■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia

Una vez acabada la página web, la primera acción realizada ha sido la negociación con los proveedores, para establecer unas condiciones, como los precios y los términos de tiempo de entrega y customización de los productos. La segunda acción llevada a cabo ha sido la búsqueda de empresas que realizaran el packaging adecuado, respetuoso con el medio ambiente y para ofrecer al cliente un producto final bien presentado y acorde a los tamaños de las toallas.

Como se ha ido comentado a lo largo del trabajo, se realiza el desarrollo del SEO en la página web con la ayuda del plugin de Yoast Seo, y realizando auditorias que nos permitan averiguar los fallos de la web y mejorarlos para obtener los resultados esperados en cuanto al SEO. También se llevará a cabo la creación de las redes sociales, así como contenido para publicar en ellas cada día y atraer la atención de los usuarios. Al inicio también se llevarán a cabo las acciones de SEM pertinentes para poder posicionar nuestra página web y que los usuarios nos encuentren más fácilmente.

Por último, se aprovechará la base de datos para enviar ofertas, promociones y nuevos productos a nuestros clientes vía email. Esto se realizará los dos primeros meses de creación para dar a conocer la marca, luego en diciembre para aprovechar la campaña de navidad, en febrero por San Valentín, y en abril y mayo para empezar a dar a conocer las toallas de playa por el inicio del verano, fechas de gran relevancia para impulsar la marca.

8. PRESUPUESTO

8.1. INVERSIÓN INICIAL

A continuación, se muestra en la tabla x el plan de inversiones iniciales para poder empezar a desarrollar la actividad de la empresa:

Tabla 7 - Plan de inversiones iniciales

Plan de inversiones iniciales	
Concepto	Importe
Mobiliarios y útiles de oficina	100,00 €
Existencias/Compras proveedores	400,00 €
Embalaje	299,00 €
Marcas y patentes	230,00 €
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	1.029,00 €

Fuente: Elaboración propia

En el comienzo de la actividad, esta se llevará a cabo en un local arrendado para poder situar todo el equipo informático, stock de productos, embalaje y preparación de envíos en un lugar adecuado con el suficiente espacio. Para ello se ha invertido en mobiliario y útiles de oficina como estanterías y escritorios para realizar las tareas necesarias. Además, para la puesta en marcha de la web y para realizar las fotografías adecuadas se han comprado los productos necesarios, dado que no producimos y nos abastecemos de otros proveedores. También se ha adquirido todo el embalaje necesario, 100% reciclable para utilizarlo en las primeras publicaciones de la web y los primeros pedidos. Por último, se decidió realizar con una empresa externa un estudio de registrabilidad de la marca de Luva Textil que se llevó a cabo y está en proceso de registro por la OEMP.

Una vez desglosada la inversión inicial, debemos prestar especial atención al presupuesto de marketing (tabla x), realizado con datos y precios reales en función de cómo se ha ido realizando la web.

Se presentan dos columnas, una con importes mensuales y otra con importes mensuales, desglosados con las herramientas que son imprescindibles para llevar a cabo el proyecto, como son un dominio, un hosting o una página web.

Para la realización de presupuesto se han tenido en cuenta las estrategias propuestas para el plan de marketing digital de Luva Textil. Se estima que para una adecuada puesta en marcha tanto de la página web como de la marca se necesitan 1.889,24 € mensuales.

Tabla 8 - Presupuesto Marketing

Presupuesto Marketing		
	Mensual	Anual
PÁGINA WEB	1.536,24 €	18.630,56 €
Dominio		25,90 €
Hosting Web	36,24 €	434,87 €
Diseñador (Diseño y desarrollo)	1.500,00 €	18.000,00 €
Módulos Web		50,00 €
Textos legales		119,79 €
PUBLICIDAD	360,00 €	4.320,00 €
Gastos Sem	120,00 €	1.440,00 €
Gastos Instagram	150,00 €	1.800,00 €
Gastos Facebook	90,00 €	1.080,00 €
TOTAL PRESUPUESTO	1.896,24 €	22.950,56 €

Fuente: Elaboración propia

Por último, se ha realizado una previsión de gastos de los primeros 6 meses, donde se han contabilizado los ingresos esperados hasta diciembre. Los gastos reflejados en la tabla x son los necesarios para poner en marcha la actividad y cumplir con los objetivos fijados en el plan de marketing digital.

Como podemos observar, no hay ingresos en los meses de junio y agosto, dado que se ha estado llevando a cabo la creación de la página web y la planificación de la salida al mercado. Con los beneficios que se lleguen a conseguir una vez asumidos los gastos junto con el préstamo concedido por un familiar, se va a destinar en inversión en marketing digital. En el mes de diciembre se espera un aumento de compras a proveedores aprovechando la campaña de navidad, donde se realizarán fuertes campañas para dar a conocer la marcha y potenciar los productos personalizados.

Tabla 9 - Previsión de gastos

Previsión de gastos						
	Junio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS						
Ventas			3.200,00 €	4.000,00 €	4.500,00 €	6.000,00 €
Préstamo	3.000,00 €					
PAGOS						
Inversión Inicial	1.029,00 €					
Salarios				1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Seguridad Social	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €
Compras proveedores			300,00 €	320,00 €	350,00 €	450,00 €
Suministros			100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Marketing Digital			1.896,24 €	1.896,24 €	1.896,24 €	1.896,24 €
Alquiler local			204,00 €	204,00 €	204,00 €	204,00 €
Seguros			34,00 €	34,00 €	34,00 €	34,00 €
Asesoría		65,00 €	65,00 €	65,00 €	65,00 €	65,00 €
IRPF a pagar						
IVA compras			63,00 €	67,20 €	73,50 €	94,50 €
TOTAL PAGOS	60,00 €	1.154,00 €	2.722,24 €	3.746,44 €	3.782,74 €	3.903,74 €
SALDO	2.940,00 €	-1.154,00 €	477,76 €	253,56 €	717,26 €	2.096,26 €

Fuente: Elaboración propia

8.2. EVALUACIÓN Y ROI

Una vez se ha realizada la previsión de gastos y una estimación de ventas adecuada con el presupuesto fijado en publicidad, se va a realizar el cálculo del Retorno de la Inversión (ROI).

El ROI se expresa como un porcentaje que se calcula a base de la inversión y beneficios obtenidos. Nos permite obtener el ratio de retorno de la inversión realizada. Este ratio mide el rendimiento de la inversión, para evaluar la eficiencia del gasto que se planea realizar en Luva Textil. Cuanto mayor valor obtengamos en este ratio mejor, dado que más atractiva será la inversión y se obtendrán mayores beneficios. (Medina Domínguez, 2011)

Tabla 10 - ROI primeros 6 meses

Fórmula ROI	$((\text{Ingresos Operativos} - \text{Gastos Operativos}) / \text{Gastos operativos}) * 100$
6 MESES	$((17.700,00 \text{ €} - 15.369,16 \text{ €}) / 15.369,16 \text{ €}) * 100$
ROI	15,17%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la tabla x, el ROI de nuestra inversión es del 15,17%, un rendimiento positivo, que indica que la marca es rentable en sus inicios con las previsiones realizadas. Este resultado es muy positivo, dado que, si la marca en sus inicios ya es rentable, si hay una tendencia positiva podemos introducirnos en el mercado y convertir el negocio en una empresa estable y rentable.

9. CONTROL

Para finalizar el plan de marketing, en este apartado se explicará el proceso de control que se va a tomar en cada objetivo definido anteriormente. Luva Textil establece un plan de control necesario para realizar un seguimiento de las acciones y conocer si se obtienen los resultados esperados de las acciones propuestas. De esta forma, si se encuentra alguna desviación se podrá modificar a tiempo las acciones o tomar las medidas pertinentes.

Durante el primer año de funcionamiento la empresa establecerá un control mensual para supervisar si se cumplen los objetivos de forma progresiva. Con esta supervisión se determinará si se deben continuar aplicando las acciones originales, o, por el contrario, mejorar las estrategias para lograr los objetivos que hemos planteado.

Para medir la evolución de los objetivos se definen una serie de KPI (Key Performance Indicator), que es un indicador clave o medidor de rendimiento, que como su nombre indica, nos permitirán medir la efectividad de las acciones llevadas a cabo. Se definirá un KPI dependiendo del tipo de objetivo para conocer nuestros éxitos, errores, puntos fuertes y puntos débiles (Ferrer, 2017).

En el caso del primer objetivo, **aumentar la reputación de la marca**, la empresa utilizara el número de seguidores en la red social (Instagram), el *engagement* (número de me gusta y comentarios), el alcance de las publicaciones, así como las visitas a la web procedentes de las redes sociales.

En el caso del segundo objetivo, **posicionamiento de la marca en los buscadores**, la empresa se basará en herramientas de Google AdWords. Se tendrán en cuenta la procedencia de los clics en la web, las visitas nuevas, el tiempo de permanencia que pasan en la web, así como el ratio de conversión. Podremos evaluar la incidencia o alcance de las campañas que se lleven a cabo para optimizar el presupuesto.

Y en el caso del tercer y último objetivo, **fidelización de clientes y email marketing**, se calculará con el número de contactos de envíos, la tasa de clientes que realizan una segunda compra, con la base de datos de la página web y los comentarios u opiniones que nos hagan llegar los clientes, así como las compras que se realicen a través de los clics en los correos electrónicos.

Por último, se llevará a cabo un diagnóstico de los resultados con el fin de determinar si las acciones de marketing han conseguido cumplir los objetivos y obtener unos buenos resultados. Para ello, como se ha comentado, se llevará a cabo una reunión mensual para comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos inicialmente. Si los resultados no son los esperados o son negativos, se propondrán soluciones a cada uno de ellos para intentar paliar los efectos negativos y mejorar los resultados. Un estudio adecuado de los resultados nos permitirá anticiparnos a próximos escenarios y dar una respuesta rápida a los inconvenientes que puedan surgir.

Una vez se ha establecido la forma de controlar los resultados obtenidos con las acciones que se van a llevar a cabo para cumplir los objetivos. Se van a definir una serie de acciones correctoras para solucionar posibles resultados negativos.

Estas acciones se van a clasificar según el objetivo que se quiere conseguir. Por ello, en referencia al primer objetivo, aumentar la presencia de la marca en redes

sociales y las visitas a la web, se puede aumentar el presupuesto en *ADS* o realizar más promociones con códigos descuentos en los productos.

Para el segundo objetivo, el posicionamiento en buscadores, podemos realizar auditorias para ver que falla, o aumentar el presupuesto en *SEM*, así como realizar estudios exhaustivos sobre las palabras clave que buscan los usuarios. Con las estadísticas *SEO* que nos proporciona también el plugin de *Yoast SEO*, se puede ver en que se esta fallando y mejorar la posición.

Por último, el tercer objetivo, la fidelización de los clientes, podemos mejorar la comunicación con los usuarios, optimizando el servicio de atención vía email y enviado contenido mucho más personalizado a cada uno de los clientes. También podemos hacerles llegar encuestas de satisfacción para ver que mejorar y por responder ofrecer códigos descuento aleatorios.

10. CONCLUSIONES

Tras realizar el plan de marketing para la empresa de nueva creación Luva Textil, dedicada a la comercialización de toallas y albornoces personalizados, se extraen una serie de conclusiones de cada uno de los puntos del trabajo.

Luva Textil es una empresa que se va a dedicar a la comercialización de distintos productos textiles, como son las toallas y los albornoces, dando la posibilidad al cliente de personalizar estos tejidos mediante un bordado con un nombre u inicial. Para poder iniciar la actividad de la empresa de forma adecuada, se establece un plan de marketing, que va a permitir establecer diferentes acciones a llevar a cabo para conseguir los objetivos y ver la viabilidad del proyecto.

El nombre de la empresa se estableció tras realizar el estudio de marcas parecidas, y por ello se acabó eligiendo Luva Textil, por su fácil pronunciación y por la no existencia de una marca que ya contara con dicha denominación, aunque si que existen varias coincidencias, se concluye que la marca es registrable y compatible con sus coincidencias.

Después de observar el cambio del marketing tradicional al marketing digital, observamos que cada vez más el marketing digital proporciona ventajas gracias al uso de internet y las redes. Un buen uso del marketing digital va a permitir lograr los objetivos de la marca, así como un buen reconocimiento por parte de los usuarios y una mayor rentabilidad por la comunicación con los clientes y los datos que podemos obtener de los consumidores.

Tras analizar el entorno y el sector se obtienen conclusiones relevantes para la actividad de la empresa. Aunque España se encuentra inmersa en la crisis sanitaria de la COVID-19, el sector textil es uno de los que más fuerza alcanza, sobre todo mediante el comercio electrónico, que supone un impulso para uno de los sectores con más antigüedad. Aunque los factores político-legales son cada vez más exhaustivos, como las leyes de protección al consumidor, y supone un cambio constante en las páginas webs, también aportan confianza al consumidor a la hora de compartir sus datos y realizar compras online. También hay que destacar el factor medioambiental, cada vez más presente en los usuarios y en los productos que consumimos, por ello la empresa se adapta al mercado y ofrece productos sostenibles que ayudan a frenar la contaminación por la reducción de productos químicos y el uso de agua. Asimismo, he de destacar que la sociedad no deja de cambiar, sus hábitos y gustos son cada vez más versátiles, pero si que existe un gran aumento en las personas que utilizan día a día el internet y las redes sociales, así como las edades de los internautas, ya muy pocas personas están al margen de internet. Esto supone una ventaja dado que cada vez más usuarios tendrán acceso al comercio electrónico por los avances tecnológicos. Estos avances no dejan de producirse, tanto en la industria textil como en la venta online. En este último caso, cada vez se desarrollan mejores productos, con mejor resolución tanto en los ordenadores como en el teléfono móvil. El avance en la telefonía y en la realidad virtual provocan que el cliente consiga ver el producto mediante una pantalla, pero de forma más real, intentando recrear el canal físico.

En análisis de las fuerzas de Porter nos ofrece conclusiones sobre el microentorno de la empresa. Se destaca la rivalidad entre competidores, dado que cada vez existe más competencia en el canal online, ninguna empresa se dedica exclusivamente a la comercialización de toallas, aunque si que existen empresas de gran calibre que comercializan toallas y decoración para el hogar, que suponen una gran competencia

por su presencia en redes sociales. Aunque, las empresas que se dedican a la personalización de bordados no son compañías con mucha presencia online y no se dirigen al mismo mercado.

Los clientes suponen bajo poder de negociación, aunque el aumento de precio de las materias primas supone una amenaza para los proveedores y por lo tanto el poder de estos puede afectar al precio del producto final que se va a comercializar. Por ello, el análisis interno pone de manifiesto diferentes amenazas que pueden condicionar el éxito de la empresa, por lo que se deben aprovechar factores como la sostenibilidad, la cercanía de los proveedores y las redes sociales para impulsar la marca, sin dejar de tener en cuenta la existencia de competidores fuertes, el aumento de precio de materias primas y los productos sustitutivos existentes en el mercado, así que se va a valor a los clientes para que elijan nuestros productos.

Tras haber analizado el uso de redes sociales, se obtiene un perfil de usuario, que se acerca más a las mujeres, de entre 25 a 45 años, que consumen Instagram y Facebook y cuentan con perfiles en diferentes redes sociales. Aunque la red que más se utiliza por excelencia es WhatsApp, esta es de carácter comunicativo, así que se aprovecharán otro tipo de redes como Instagram y Facebook para publicitar la marca y conseguir más ventas.

Por otro lado, y una vez realizados estos análisis, el Modelo Business Canvas nos permite describir la actividad de la empresa de forma resumida y clara, para tener una idea visual de lo que se va a hacer y que se quiere conseguir con la marca. Se describen los aspectos fundamentales que se van a llevar a cabo para la obtención de ingresos.

Tras resumir las diferentes conclusiones obtenidas en los apartados mencionados, se desarrolla el plan de marketing con los objetivos, estrategias y acciones que se van a llevar a cabo. Dado que va a ser una empresa pequeña de nueva creación, los objetivos se basan en el conocimiento y posicionamiento de la marca, así como la fidelización de clientes. Después de crear la página web y el contenido de esta, se desarrollan los objetivos comentados en base a aspectos clave como el comercio electrónico, la sostenibilidad y la calidad de los productos.

Una vez establecidos los objetivos, se mercan las estrategias de actuación, en base al SEO/SEM, las redes sociales y el email marketing. Las acciones que se van a llevar a cabo giran en torno a estas estrategias.

El plan de acción contempla las acciones que se llevarán a cabo para la consecución de los objetivos. El posicionamiento SEO realizado correctamente permitirá que los usuarios nos encuentren con facilidad en los motores de búsqueda y por lo tanto puedan conocer la marca.

El marketing en buscadores, más en concreto SEM permitirá realizar publicidad en los buscadores, a través de pagos a Google. Para ello se establecerán palabras clave que busquen los usuarios para aparecer como primeras opciones y realizar campañas más específicas en diferentes épocas del año.

Las redes sociales, como Instagram y Facebook, serán un pilar fundamental, dado que permitirán estar en contacto con los usuarios, compartir contenido de interés, y hacer publicidad a un segmento específico. Tanto las campañas que se realicen, como el contenido que se publicara permitirá que los clientes conozcan la marca y se cree una comunidad de usuarios que esté interesada en los productos.

Por último, el email marketing nos permitirá, como las redes sociales, ofrecer una atención personalizada, mediante WhatsApp, la red social más utilizada, así como ofrecer promociones o contenido de interés personalizado para cada usuario mediante el correo electrónico, haciendo uso de la base de datos que se obtiene de los clientes y de los productos que les gustan o interesan para conseguir fidelizar a los usuarios.

Para concluir se realiza un presupuesto detallado sobre la inversión inicial de la empresa, y el presupuesto destinado al marketing digital. Estos datos nos ofrecen información muy relevante, ya que una vez realizado el ROI se obtiene que la empresa es viable según el presupuesto marcado. Además, se establecen procesos de control para las acciones de marketing que determinaran la efectividad de estas y permitirán corregirlas en caso de que el diagnóstico no sea el esperado.

Por todo ello, y por el ROI obtenido del 15,17% la empresa llevara a cabo el plan de marketing por su rendimiento positivo, que indica que las previsiones realizadas son viables y por lo tanto se espera obtener beneficios de las acciones llevadas a cabo para la obtención de los objetivos marcados inicialmente.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Española de Protección de Datos, A. (2016). *Guía del Reglamento General de Protección de Datos para responsables de tratamiento*.
- AITEX. (s. f.). *CERTIFICADO OEKO-TEX - Aitex*. <https://www.aitex.es/certificado-oeko-tex-standard-100/> [Consulta: 19 de agosto de 2021]
- AITEX. (2020). *Investigación de tendencias sociales, mercado y producto como base del diseño estratégico para las empresas textiles del textil hogar*. <https://www.aitex.es/wp-content/uploads/2021/01/INFORME-FINAL-HABITAT-2020.pdf>
- Albán Martínez, S. (2021). *Plan de Marketing Digital para el Proveedores S.A.S.* <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/31649/AlbanMartinez-Sebastian-2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y> [Consultado: 16 de julio de 2021]
- BOE. (2007). *BOE-A-2007-20555 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- BOE. (2015). *Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes*. BOE-A-2015-8328. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-8328-consolidado.pdf>
- Bon Cotó, & Romero. Antonio. (2015). *Empresa de Bordados a mano en Barcelona - Boncoto*. <https://www.boncoto.es/content/4sobre> [Consulta: 24 de agosto de 2021]
- Brotóns Adrian, R. (2020). *Plan de Marketing Digital Tienda Online de Laja y Picón*.
- Calma House. (2014). *Calma House | Tienda online de textiles únicos para tu hogar*. <https://calmahouse.com/es/> [Consulta: 24 de agosto de 2021]
- Carolina, J., & Bartolomé, H. (2019). *Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo Delfín S.C.*
- CESCE, U. de riesgos. (2019). *Informe Sectorial*.
- Cotton Sweet, & Elena. (2014). *Nosotros - Cotton Sweet*. <https://www.cottonsweet.es/nosotros/?v=3b0903ff8db1> [Consulta: 24 de agosto de 2021]
- Digi-Capital. (2021). *Usos de la realidad aumentada en retail*. <https://www.labelium.com/blog/es/realidad-aumentada-retail/> [Consulta: 20 de agosto de 2021]
- Donurmy. (2015). *Quiénes somos - Donurmy*. https://www.donurmy.es/ayuda/quienes-somos_p21 [Consulta: 24 de agosto de 2021]
- Elogia. (2020). *Estudio eCommerce 2020. IAB Spain*, 46.
- ESIC Business & Marketing School. (2019). *¿Siguen vigentes las 5 fuerzas de Porter en el entorno digital? | ESIC*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/siguen-vigentes-las-5-fuerzas-de-porter-en-el-entorno-digital> [Consulta: 30 de junio de 2021]

- EY, & Boston, C. G. (2020). *Informe sector moda en España*.
- Ferrer, J. (2017). *La importancia de los KPIs en el Marketing Online | Weyketing*.
<https://www.weyketing.com/kpis-medicion-marketing-online/> [Consulta: 10 de agosto de 2021]
- Fonseca Barrado, P. (2020). *Importancia del marketing digital*.
https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf
- Hilaturas Ferre. (s. f.). *Proceso circular | Reciclaje textil a hilo | Ferre*.
<https://ferreyarns.com/es/proceso-circular/> [Consulta: 19 de agosto de 2021]
- IAB Spain. (2021). Estudio Anual Redes Sociales 2021. *IAB Spain*, 71.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/> [Consultado: 23 de agosto de 2021]
- ICEX. (2021). *Sector Textil - El sector en España - Comercio exterior - IDEPA*.
https://www.idepa.es/detalle-opportunidad/-/asset_publisher/pZrNYOpXJB8w/content/sector-textil-el-sector-en-espana-comercio-exterior [Consulta: 4 de agosto de 2021]
- INE. (2020a). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. [Consulta: 21 de agosto de 2021]
- INE. (2020b). *Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608 [Consulta: 21 de agosto de 2021]
- INE. (2020c). *Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras INE*.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE [Consulta: 21 de agosto de 2021]
- INE. (2021a). *Cifras de población - Pirámides*.
https://www.ine.es/infografias/infografia_dia_poblacion.pdf [Consulta: 20 de agosto de 2021]
- INE. (2021b). *Índices nacionales de grupos.(27068)*.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=27068#!tabs-grafico> [Consulta: 21 de agosto de 2021]
- INE. (2021c). *Cifras de Población (CP) a 1 de enero de 2021 Estadística de Migraciones (EM). Año 2020 Datos provisionales*. [Consulta: 21 de agosto de 2021]
- IONOS. (2021). *Tendencias en diseño web 2021 - IONOS*.
<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/tendencias-de-diseno-web/> [Consulta: 19 de agosto de 2021]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª). Pearson.
https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Medina Domínguez, C. (2011). *Inversión de la Empresa en Formación, clave de la*

excelencia empresarial y análisis de su rentabilidad (predicción del ROI). <http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Cjmedina/Documento.pdf>

Medina, T., & Momad. (2020). *Dossier MOMAD*.

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dossier Prensa Momad.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dossier%20Prensa%20Momad.pdf)

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2002). *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico - Preguntas frecuentes*. <https://lssi.mineco.gob.es/la-ley/Paginas/preguntas-frecuentes.aspx>

Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible – Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [Consulta: 27 de agosto de 2021]

ONTSI. (2020). *Dossier Indicadores Comercio Electrónico 2020*.

<https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-06/DossierIndicadoresComercioElectronicoJunio2020.pdf>

ONTSI, & GOBIERNO DE ESPAÑA. (2020). *El comercio electrónico B2C en España 2019*. <https://doi.org/10.30923/2695-5830-2020>

Real Academia Española. (s. f.). *Definición de red social - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE*. <https://dpej.rae.es/lema/red-social> [Consulta: 23 de agosto de 2021]

Roa Jiménez, M. A. (2020). *Marketing Digital de los Negocios*.

SABI. (2019). *Sabi - Informe - Donurmy*. https://sabi.bvdinfo.com/version-2021531/Report.serv?_CID=677&context=13XCIMHQEUEQCUK

SABI. (2020). *Sabi - Informe Calma House*. https://sabi.bvdinfo.com/version-2021531/Report.serv?_CID=326&context=13XCIMHQEUEQCUK

Selman, H. (2017). *Marketing Digital - Habyb Selman*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=ventajas+y+desventajas+del+marketing+digital&ots=KliDIt_4o0&sig=RNIE4MI2d601YDX58pizvzZvbik#v=onepage&q=ventajas+y+desventajas+del+marketing+digital&f=false

Tablado, F. (2018). *Ley Orgánica de Protección de Datos - 3/2018 - LOPDGDD y RPDG*. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/nueva-ley-proteccion-datos-2018/>

ANEXO I. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

ANEXO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, persiguen la igualdad entre personas, asegurando una prosperidad e intentan proteger el planeta. En 2016, 193 países se comprometieron con los ODS, incluido España. Por ello, la Agenda 2030, es la que contempla los 17 objetivos de desarrollo sostenible, que representa una forma de actuar para alcanzar cada objetivo. El Estado y el Gobierno se comprometen con estos objetivos para intentar erradicar la pobreza, acabar con el hambre, cuidar el medioambiente, y garantizar la paz e igualdad entre todos los ciudadanos. (Naciones Unidas, s. f.)

De los 17 objetivos, los que se encuentran más relacionados con el correspondiente trabajo de fin de grado son:

5 – Igualdad de género

Este objetivo, además de ser un derecho humano fundamental, es vital para construir un mundo pacífico y sostenible. Aunque en las últimas décadas se han logrado diferentes avances para empoderar a las mujeres y que se encuentren en posiciones de liderazgo, aún existen muchas dificultades por leyes discriminatorias. Luva Textil es una empresa realizada únicamente por mujeres, las cuales desempeñan diferentes tipos de funciones, entre ellas de gerencia. Más adelante, el equipo estará compuesto por mujeres jóvenes y con una formación excelente.

9 – Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.

Respecto a este objetivo, es uno de los más relacionados, dado que con la innovación del comercio electrónico se va a generar empleo y a dar salida a una empresa de sector textil, que es de las más afectadas por el desarrollo de la innovación. El progreso tecnológico es clave en la empresa, dado que gracias a este es posible la venta online, y la creación de productos sostenibles que no afectan al medioambiente mediante la innovación de tejidos reciclados.

12 – Producción y consumo responsable

Este objetivo está muy relacionado con el anterior, dado que el progreso económico ha producido una degradación medioambiental que pone en peligro muchos ecosistemas, y el desarrollo futuro. Por ello, en Luva Textil se utilizan recursos reciclados, como el embalaje de los productos, además de que los propios productos que están a la venta se realizan de forma sostenible, sin la producción de sustancias químicas que se vierten al mar y perjudican los ecosistemas. Además, son textiles fabricados a partir de fibras recicladas, dando una segunda vida a los tejidos y fomentando la producción sostenible.

14 – Vida submarina

Por último, el objetivo de vida submarina se relaciona con el cuidado del océano. Tanto la lluvia, como el agua potable, el tiempo incluso el aire son factores que afectan o regulan el mar. En la empresa las toallas que se fabrican de forma reciclada, aunque un 70% de la toalla proviene de tejidos reciclados, un 30% proviene de poliéster reciclado, más en concreto plástico reciclado como botellas, que evita que acaben en el mar perjudicando los ecosistemas marinos. Además de la fabricación sin agua potable de los textiles que se comercializan. Los productos están realizados a partir de hilos y plásticos reciclados, que ayudan a ahorrar energía y a reducir el consumo de agua.