



Título: “Plan estratégico digital para la empresa Modimontse”

Nombre: Fernando Enrique Fábregas Navarro

Correo electrónico: ffabregasn@uoc.edu

Plan de Estudios del Estudiante: Máster en Marketing Digital.

Área del trabajo final: Economía y Empresa.

Nombre Consultor/a: M Dolores Méndez Aparicio

Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: Mònica Cerdán Chiscano

ÍNDICE

Resumen	5
Introducción	6
Justificación	7
Metodología	9
1. Resumen ejecutivo.....	10
2. Presentación.....	10
2.1. Breve descripción del negocio	10
2.2 Modelo de Negocio.....	10
3. Análisis de situación.....	12
3.1 Análisis externo	12
3.1.1. Análisis del macroentorno	12
3.1.2.1. Análisis del contexto digital macro, tendencias digitales en la relación empresa-cliente..	28
3.1.2.2. Análisis del contexto digital micro, tendencias digitales	32
3.2.1. Misión, visión y valores.....	34
3.2.2. Estrategias corporativa, competitiva y funcional.....	34
3.2.3. Propuesta de valor	36
3.2.4. Análisis del marketing mix	37
4. Diagnóstico digital de la empresa	40
5. Objetivos de marketing digital.....	41
6. Público objetivo.....	42
6.1. Estrategia y criterios de segmentación.....	42
6.2. Segmentos del público objetivo.....	44
7. Estrategia de marketing digital	47
7.1. Concepto de campaña.....	47
7.2. La estrategia	47
7.2.1. El Customer Journey Map	48
7.2.2. El funnel o embudo de conversión.....	48
7.2.3. Modelo POEM.....	49
8. Desarrollo de táctico de acciones.	51
9. Programa de acciones de marketing digital	60
10. Cuenta de resultados e índices	61
10.1. Presupuesto de marketing digital	61
10.2. ROI y ROAS	63
10.2.1 Retorno de la inversión.....	64
10.2.2 El ROAS.....	65
10.2.3. Conclusión	65
11. Mecanismos de control	65

11.1. Cuadro de mando.....	66
11.1.1. Herramientas de medición.....	66
11.2. Plan de contingencia.....	67
12. Fichas resumen de las acciones.....	69
13. Conclusiones	82
14. Implicaciones de negocio	83
15. Limitaciones del trabajo.....	83
16. Referencias bibliográficas	84
17. Agradecimientos	90
18. ANEXOS.....	91
Anexo 1. Página web de Modimontse.....	91
Anexo 2. Página de Arreglos web.....	91
Anexo 3. Página del Catálogo.....	92
Anexo 4. Ejemplo de anuncio en Instagram Stories	92
Anexo 5. Ejemplo de anuncio en Instagram Stories	93
Anexo 6. Banner Skyscraper para Modimontse.....	93

Resumen

En el trabajo que vemos a continuación veremos un plan de marketing digital realizado para la empresa Modimontse. En el estaremos estudiando la situación actual de la economía en España tras el devastador paso de la pandemia del coronavirus y como esto ha afectado a las pymes, y el empresariado en general del país. Tras esto desde Modimontse se ha visto una oportunidad de negocio para digitalizar un sector estancado en el tiempo y poco innovador.

Con un debido análisis del mercado y de los clientes se ha innovado para llevar el arreglo prendas a otro nivel, sin necesidad de contacto directo con el cliente y completamente digitalizado si así este lo desea.

Para la realización de esta investigación hemos seguido una metodología cualitativa y secundaria que nos ha facilitado encontrar datos esenciales a la hora de la realización del trabajo. Con los datos obtenidos de la investigación y las estrategias que en este trabajo se establecen para que desde el departamento de marketing de Modimontse y otras agencias contratadas lleven a cabo, hemos obtenido resultados positivos en cuanto a la rentabilidad de la puesta en marcha de dichas estrategias.

Al final de la realización de este trabajo queremos que desde Modimontse se brinde al cliente una imagen de empresa que se preocupa por sus clientes, que innova y que busca soluciones a problemas como el que estamos viniendo con la pandemia del Covid-19. Aportando ideas innovadoras que ayuden y nos acerquen a nuestros clientes, pero también a otras pymes de manera que vean que apostar por las tecnologías de la información y la comunicación es necesario y viable en 2021.

Palabras clave:

Pandemia, Pymes, Clientes, Innovación, Digitalización, Arreglo, Prendas.

Abstract

In the work we see below we will see a digital marketing plan made for the company Modimontse. In it we will be studying the current situation of the economy in Spain after the devastating passage of the coronavirus pandemic and how this has affected SMEs, and the business community in general of the country. After this from Modimontse has seen a business opportunity to digitize a sector stagnant in time and little innovative.

With a due analysis of the market and customers has been innovated to take the arrangement garments to another level, without the need for direct contact with the customer and completely digitized if desired.

For the realization of this research, we have followed a qualitative and secondary methodology that has facilitated us to find essential data at the time of the realization of the work. With the data obtained from the research and the strategies that in this work are established so that from the marketing department of Modimontse and other contracted agencies carry out, we have obtained positive results in terms of the profitability of the implementation of these strategies.

At the end of the realization of this work we want Modimontse to provide the client with an image of a company that cares about its customers, that innovates and that seeks solutions to problems such as the one we are coming with the Covid-19 pandemic. Providing innovative ideas that help and bring us closer to our customers, but also to other SMEs so that they see that betting on information and communication technologies is necessary and viable in 2021.

Keywords:

Pandemic, SMEs, Customers, Innovation, Digitalization, Arrangement, Garments.

Introducción

La industria de la moda en España en los últimos años había vivido unos tiempos de salud muy buenos en cuanto a ventas, pero, sin embargo, con la llegada de la pandemia se ha visto un cambio radical en la forma de llegar al público en el sector en general (Marbán, 2020). Desde INDITEX como referente de empresa líder del sector en el país (Pérez, 2020) y las pymes, las más afectadas por la crisis de la pandemia debido a su falta de digitalización y capacidad económica para afrontar restricciones de apertura y de aforo muy habituales durante estos últimos tiempos.

En este trabajo presentamos un plan de marketing digital para una de estas pymes, llamada Modimontse. Este pequeño negocio ha empezado su aventura en el mundo empresarial y concretamente en el sector textil/moda, presentando un modelo de negocio innovador en la forma de hacer arreglos vía online como respuesta al nuevo paradigma de llegar al consumidor moderno y digitalizado, pero a su vez también tiene presencia física en su local donde vende, arregla, modifica y crea diferentes productos para el público en general.

Esta idea de negocio centrada en la expansión y apertura de un modelo que siempre ha sido renuente a su apertura al mundo digital porque las tiendas de arreglos están concebidas por la mayoría de las personas como pequeñas tiendas de barrio con ninguna tecnología digital y poco innovadoras en su forma de trabajar. Pero como hemos mencionado en el primer párrafo de esta introducción la forma de llegar al público dentro del sector ha cambiado y como empresa innovadora vamos a hacer frente a estas adversidades solucionando las necesidades actuales de nuestro público objetivo.

El año 2020 ha sido muy complicado en la economía mundial en todos los sectores y el sector de la moda no ha sido menos (Gavina, 2020). El comportamiento de los consumidores ha cambiado (*Business Strategy Findasense*, 2020), las cadenas de suministro se han interrumpido (Vasconcelos, 2020), cientos de pequeñas empresas han tenido que cerrar definitivamente (Linares, 2020). El año 2020 terminó de una forma nefasta económicamente (Banco de España, 2020) y de esa misma forma empezó el año 2021 con restricciones de apertura en muchos sectores y especialmente en el textil. Todo ello ha provocado pérdidas irreversibles en muchas de las grandes empresas del sector. Según el informe anual del estado de la moda realizado por la consultora McKinsey & Company llamado "*The State of Fashion 2021*" señala que las empresas del sector de la moda han registrado un 90% de disminución de las ganancias durante el año 2020 (McKinsey, 2021).

Dadas estas circunstancias los directivos de las empresas principales del sector han buscado nuevas formas de actuar frente a las nuevas circunstancias económicas, sociales y sanitarias. En este sentido ha sido esencial la digitalización que han venido implementado las empresas en general, pero ahora con la pandemia esto ha hecho que se acelere este proceso aún más. Los nuevos paradigmas a los que se enfrentan las empresas y consumidores pasan esencialmente por esta digitalización y comercio online.

Este *e-commerce* que ha crecido tanto durante el año 2020 ha ayudado mucho a las grandes empresas que de una forma u otra estaban preparadas infraestructuralmente para ello, ya que estas cuentan con la capacidad de comercializar solamente en el *e-commerce*. Además, cuentan con gran capacidad logística, de financiación, marketing y publicidad. Esto se contrapone a las pequeñas empresas del sector, que sin este tipo de infraestructura y digitalización no han sido capaces muchas de ellas de sobrevivir a la crisis de la pandemia. Estas pymes constituyen en España la mayoría del tejido empresarial del país, en abril del 2021 se cuentan por 2.893.005 de estas pequeñas empresas (ipyme, 2021) las cuales han sufrido los efectos más negativos de la pandemia. Según datos del Banco de España muestra que la facturación y el empleo ha incidido negativamente más en las pymes que en las grandes empresas del país. En términos de financiación las pymes han tenido que recurrir a la

financiación mediante la deuda, dada la necesidad de liquidez y por lo tanto la mayoría de ellas durante el 2020 recurrieron a la línea de crédito ICO¹ (BDE, 2021).

Estos problemas económicos que han afrontados las pequeñas y medianas empresas de España se suman a la poca especialización digital, algo que disminuye las capacidades de sobrevivir a estos tiempos donde el *e-commerce*, la publicidad digital y en general el conocimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), que son esenciales en todos los sectores económicos. Esto ha sido un lastre durante la pandemia y será un lastre en el largo plazo, ya que la presencia digital es imprescindible para sobresalir de la competencia en pleno 2021 y los años venideros (IEBS, 2020).

Solución

Como respuesta a todos los problemas que afrontan las empresas del sector textil/moda en el presente trabajo queremos realizar un plan de marketing digital que presente una idea de negocio que sea capaz de dar solución a estos problemas que viven las pymes y el sector en general. Para ello en Modimontse, con sede en Castelldefels, Cataluña presenta una empresa dedicada al arreglo de todo tipo de ropa, confección y producción de artículos para el hogar, a través de pedidos personalizados o los ya producidos en la empresa. Además de esto se especializa en arreglos y modificación de prendas antiguas, trajes de ceremonia, confección de cojines etc. La propietaria consta con 20 años de experiencia en la industria textil y la moda, habiendo trabajado para marcas de lujo como LIU JO o Versace.

Nuestra propuesta es darle visibilidad a la empresa en el ámbito digital, principalmente con el uso de las redes sociales y herramientas de publicidad digital para su debido posicionamiento en el mercado de su zona debido a la gran competencia con la que cuenta, pero a su vez queremos mostrar en este trabajo su diferenciación y vías para el comercio online de pedidos.

Cantamos actualmente en el mercado con empresas dedicadas a la distribución de cualquier tipo de objetos dentro de la ciudad con entrega en minutos, ejemplo de estas empresas son Glovo y Uber. Este tipo de empresas dan oportunidad a las pymes como Modimontse de distribuir fácilmente sus productos hacia sus clientes sin necesidad de tener una relación contractual con una empresa de distribución, además de que estas empresas recogen y entregan la mercancía con una tarifa bastante económica. Estas plataformas de reparto han aumentado sus alianzas con el comercio minorista y el servicio de reparto de Glovo por ejemplo cuenta con una cuota de mercado del 48,25% frente a sus competidores (El Español, 2020). Este incremento se debe principalmente al sector de la restauración que ha estado en cierre total durante muchos meses del estado de alarma, pero son datos que nos indican el buen funcionamiento de este tipo de empresas y que son idóneas para nuestra idea de negocio de hacer llegar los arreglos pedidos mediante la web a nuestros clientes con facilidad y en poco tiempo.

Justificación

La creación de esta idea de negocio viene dada por los problemas económicos derivados de los efectos de la pandemia, los cambios en la forma de llegar a los nuevos clientes más digitalizados y la idea de crear una empresa de arreglos, modificaciones y creación de prendas que no pierda la esencia de tienda de arreglos pero que sea una empresa que destaque por la diferenciación con las demás empresas a las cuales consideramos competencia directa en la ciudad de Castelldefels y alrededores.

Como hemos visto la digitalización es esencial en el año 2021 y las pequeñas empresas se han dado cuenta de esta situación debido a los efectos de la pandemia. Para ello el gobierno español ha presentado el "Plan de digitalización de las Pymes 2021-2025", un plan que pretende digitalizar a 1,5 millones de pymes en el país, un 80% de ellas y en el cual invertirá 4.656 millones de euros. Dentro de las medidas del plan habrá un plan para la mejora del comercio electrónico, algo que veo esencial para

¹ Línea ICO: <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores>

nuestro negocio y la apertura de aquellos que nunca han podido por motivos económicos o falta de ideas para llevarlo a cabo. El objetivo del plan es lograr que el *e-commerce* suponga el 25% del volumen de negocio de las pymes en 2025, ya que en el 2021 tan solo supone un 10% (Xakata, 2021).

Desde nuestro punto de vista la digitalización e implementación de un *e-commerce* a nuestra empresa va a ser sinónimo de garantía de éxito si sabemos llegar correctamente a nuestro público. Tenemos datos esperanzadores sobre las nuevas formas de consumir, ayudas del gobierno y un mercado en evolución donde destacan las empresas que toman la iniciativa, marcan tendencia y se diferencian de la competencia.

En nuestro negocio también tenemos en cuenta la situación económica que vive la sociedad en 2021, esto es algo que para nosotros como empresa de arreglos es una oportunidad. Las necesidades de arreglos de prendas antiguas es algo cada vez más común entre personas que están pasando por necesidades económicas complicadas y que por lo tanto no se pueden permitir comprarse ropa nueva todos los días. Pero también para aquellas personas que no están pasando por esta situación y que al contrario están muy ocupadas con el trabajo, los hijos o simplemente no tienen conocimientos de costura para hacer los bajos de un pantalón.

Por último, hemos tenido esta idea de negocio por la facilidad en la distribución que nos ofrecen las empresas de reparto mencionadas anteriormente, que son un perfecto complemento de nuestra idea de hacer arreglos de prendas sin que necesariamente el cliente se tenga que desplazar hacia nuestra tienda física.

Objetivos

Objetivos generales

Los objetivos generales de todo plan de marketing deben fundamentarse en variables de negocio exógenas o endógenas, y estas pueden ser financieras y no financieras (Prieto, 2012).

Dentro de las variables endógenas financieras se consideran los siguientes objetivos generales:

- Aumentar cuota de mercado dado la oportunidad de negocio que ha supuesto el coronavirus con la paralización de la economía por los canales tradicionales y de contacto con el público y la transformación digital sucedida.
- Aumento de ventas.

Como variables endógenas no financieras, el objetivo principal es el aumento de la imagen de marca en:

- Calidad
- Polivalencia y cercanía al cliente
- Marca innovadora y diferenciada frente a la competencia

Estos objetivos generales se concretan en específicos a través de los instrumentos de Marketing Mix (Méndez y Jiménez, 2021):

- Promoción:
 - Fidelizar a la mayor cantidad posible de clientes a los que llegamos en nuestra estrategia de promoción en los canales digitales.
- Comunicación
 - Conseguir que Modimontse sea reconocido como un establecimiento de calidad y polivalente como modista en Castelldefels.
 - Diferenciar Modimontse como marca innovadora frente a su competencia al digitalizar el arreglo de prendas.
- Distribución.
 - Aumentar las ventas especialmente las provenientes de nuestro *e-commerce*, pero sin dejar de lado y dar igual importancia a las ventas realizadas en la tienda física.

Objetivos específicos:

1. Reconocimiento de la marca Modimontse con la ayuda de las redes sociales y la publicidad digital centrada en el portal web.
2. Ser capaces de crear una plataforma web donde nuestros clientes puedan realizar fácilmente arreglos de prendas desde la comodidad de un dispositivo con conexión a internet.
3. Crear perfiles en redes sociales que sirvan como canales esenciales de comunicación, interacción y conversión.
4. Aumentar nuestra base de datos de clientes.
5. Aumentar las conversiones en nuestra web.
6. Fidelización de nuestros clientes con herramientas como el email marketing y la creación eventos en días especiales realizados en el local.
7. Disponer de un área de clientes en la web que puedan ser atendidos mediante el asistente virtual o bien mediante la interacción directa con un responsable de ventas.
8. Aportación de un catálogo de productos digital tanto en la web como en las redes sociales que muestre toda la gama de servicios y productos a los que se puede acceder digitalmente.
9. Disposición de recibir encargos de arreglos por medio de Whatsapp, o bien la utilización de la red social para la misma función del área de chat, ofreciendo la mayor comodidad a nuestros clientes.
10. Una base de datos de clientes acorde con El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) vigente desde mayo de 2018.
11. Un mayor conocimiento de nuestro público objetivo por medio de la interacción en nuestras redes sociales.

Objetivos SMART

1. Dar a conocer en las redes sociales a Modimontse como nuevo negocio en Castelldefels. Principalmente en Instagram y Facebook.
2. Posicionar en buscadores Modimontse.com para lograr 5000 visitas el mes en la web.
3. Aumentar el número de seguidores en redes sociales seleccionadas en un 50% en los próximos 6 meses.
4. Aumentar la cantidad de clientes nuevos en un 50% en los próximos 6 meses.
5. Lograr un aumento del 40% de arreglos web y ventas de nuestro catálogo en la web.
6. Lograr que el 50% de los clientes que compran nuestros productos y servicios vuelvan a apostar por nosotros.
7. Contacto al menos una vez al mes con los clientes.
8. Implantar un sistema de emails con encuestas de satisfacción a todos los clientes que realicen una conversión.
9. Creación de un área de chat y otras vías de comunicación para realizar encargos y resolver dudas a los clientes.
10. Crear una web con el mínimo de errores posible y en caso de que ocurra, tener la capacidad de darle solución es menos de 24 horas.

Metodología

Para la realización de este trabajo hemos utilizado un método de investigación con una metodología cualitativa y secundaria. Cualitativa ya que desde la observación y las entrevistas en profundidad realizadas a los clientes desde la creación de la empresa en noviembre de 2020. No se han recogido los resultados de las encuestas de forma directa sino indirectamente a través de la dirección de la empresa y su conocimiento después del trato con los clientes. Por otra parte, la consideramos también una metodología secundaria ya que se ha utilizado en este trabajo información de fuentes externas como como agencias gubernamentales, medios de comunicación, webs informativas, webs comerciales, publicaciones en revistas y libros etc.

1. Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing digital analizamos la viabilidad de la implantación de una estrategia digital para el reconocimiento y visibilidad de la nueva empresa Modimontse. Una empresa de arreglo, modificación, confección y venta de prendas y ropa del hogar, la cual es capaz de recibir pedidos de arreglos y venta de catálogo a través de su página web sin que el cliente se tenga que moverse de su casa para realizar su arreglo o pedido.

El proyecto surge de la experiencia personal en el mundo de la moda y la situación mundial que se está viviendo por la pandemia del Covid-19. Desde 2020 con la explosión de la pandemia a nivel mundial se han tomado por parte de los gobiernos de todo el mundo medidas que restringen la movilidad de las personas para la libre circulación en todos los ámbitos. Esto ha afectado negativamente a miles de negocios que han tenido que cerrar después de años en funcionamiento. Con esta oportunidad en el mercado se ha decidido la implantación de una idea de negocio que rompe con la forma tradicional de trabajo de las tiendas de arreglo, locales con poca o nula presencia en redes sociales y en las tecnologías de la comunicación y la información en general. Desde Modimontse se plantea la realización de este plan de marketing digital para conseguir que como nuevo establecimiento sea reconocido en Castelldefels y alrededores como un establecimiento de calidad, polivalente e innovador. Un establecimiento que se diferencie de su competencia ya que apuesta por el uso de las nuevas tecnologías digitales y se aleja del modista tradicional. Las fuentes de ingresos van a ser principalmente las provenientes de los arreglos pedidos a través de la página web, las ventas de catálogo allí realizadas, los encargos de confección de prendas para eventos especiales y los ingresos provenientes de la tienda de arreglos física.

Tras la realización de este plan de marketing veremos cómo gracias a la ayuda de varias estrategias digitales en redes sociales y otros canales de publicidad digital se pueden ganar seguidores, *leads* y reconocimiento rápidamente, algo que ayuda grandemente al crecimiento y visibilidad de cualquier empresa nueva en un mercado donde la competencia es bastante alta. También veremos cómo es capaz de conseguir beneficios gracias en gran medida a la ayuda de las estrategias digitales que se han implementado.

2. Presentación

2.1. Breve descripción del negocio

Modimontse es una nueva empresa localizada en Castelldefels, Barcelona, establecida en 2021. La actividad de la empresa es el arreglo, modificación y creación de todo tipo de prendas y artículos del hogar. Su personal cuenta con 20 años de experiencia en el sector textil, conformado por un equipo con talento creativo, amplio conocimiento del sector *retail* y con estándares de calidad muy elevados.

La actividad comercial principal es el arreglo, confección y modificación de prendas de vestir, además de otra gama de productos como ropa del hogar y accesorios.

Esta empresa ha decidido innovar en el sector en el que está incluida su actividad comercial aprovechando las nuevas tecnologías, digitalización, accesibilidad y auge del *e-commerce* para apostar por una fuerte presencia de su actividad en su página web como canal principal online donde recibir encargos y enviarlos una vez finalizados al cliente por medio de empresas de reparto rápido, como puede ser Glovo.

2.2 Modelo de Negocio

Modimontse ofrecerá un servicio de modista mediante el cual se arreglan y modifican prendas de todo tipo de tejidos. Además, se dedica a la producción y venta de ropa de vestir, ropa del hogar y accesorios varios. Esta actividad la va a desempeñar en su tienda física, pero se ha apostado por innovar en el

sector y apostar por el *e-commerce*, contando con una página web y redes sociales para llegar a su público como plataformas para recibir encargos de arreglos o bien vender todo su catálogo de artículos.

El público objetivo de la empresa y al cual va dirigida principalmente la actividad del negocio es a la población que cubre el segmento amplio de edad de entre los 20 y 85 años debido al diverso espectro de mercado que cubrimos especialmente por nuestra localización y formas de llegar al público.

Debido al tipo de negocio que plantea Modimontse la estrategia de marketing digital va a ser muy importante para darse a conocer. Se pondrán a disposición de los clientes los canales digitales como el sitio web y redes sociales para la venta y distribución de los productos y servicios.

La viabilidad del proyecto se basa en el desarrollo correcto de la actividad comercial y la creación de un modelo de negocio sostenible y social adecuado, que garantice su viabilidad económica en un período de tiempo razonable. Para ello, se han definido, los recursos y los activos necesarios, se ha planificado tanto el modelo de producción como los procesos que optimicen la promoción y la proyección de la empresa en un mercado en el que las grandes empresas multinacionales controlan el mercado con precios muy competitivos.

Modelo CANVAS



Fuente: Elaboración propia.

3. Análisis de situación

3.1 Análisis externo

El inicio del año 2021 ha dado una sacudida a las esperanzas que teníamos puestas en la recuperación económica. Tras unos meses duros, el sector textil se enfrenta a un futuro incierto con las esperanzas puestas en la efectividad de la vacuna y en una recuperación económica que, aunque sea lenta, llegue también al sector textil.

El margen de mejora para la industria de la moda tiene largo recorrido. Según los últimos datos de ACOTEX, la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel, el acumulado anual de las ventas se sitúa en un descenso del -39,8% con respecto a 2019. A ello hay que sumarle que, tras el confinamiento, el 15% de las tiendas no volvieron a abrir y ahora, cerca del 25% de los establecimientos no han vuelto a subir la persiana por miedo a la catástrofe que se les viene encima.

La digitalización es otro de los retos pendientes del sector. Y con ello nos referimos únicamente a la venta. La digitalización debe estar presente también en la gestión de las empresas para conseguir así una mayor eficiencia. Las empresas más pequeñas del sector tenemos que actualizarnos en ese sentido, lo que nos ayudará a mejorar nuestros servicios.

El futuro es incierto para muchos sectores, también para el sector textil. Aplicar y resolver los retos y cambios que se presentan en este año, pueden ayudar a hacer frente a la incertidumbre económica y social de este 2021.

3.1.1. Análisis del macroentorno

Desarrollaremos el análisis de distintos factores de competitividad, a través del análisis PESTEL, los cuales afectan al funcionamiento de la empresa y condicionan el desarrollo del plan de negocio presentado:

<p>Factores Políticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • España vive un proceso convulso y de cambios en la política debido a cambios en el gobierno de Madrid y la ruptura de pactos entre partidos, lo que lleva a una inestabilidad política e institucional del país (El Confidencial, 2021). • Aumento en España del auge de la extrema derecha que hace temblar el sistema democrático establecido en el país hace 40 años, llegando a establecerse en varios territorios del país como parte de los gobiernos autonómicos (Naiz, 2021). • El aumento de la inestabilidad política en Cataluña debido a la prevista nueva formación de gobierno a causa de una repetición de las elecciones y a la inexistencia de acuerdos entre partidos políticos (El Confidencial, 2021).
<p>Factores Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • España sufre una caída del PIB durante el año 2020 de un 10,8% en comparación con el año anterior lo que significa que la caída fue de 123.0.74 millones de euros (Datosmacro, 2021). • El PIB per cápita también ha sufrido una gran bajada durante el año 2020 el cual fue de 23.690 euros, 2740 euros menos que el año 2019. Esto supone que el PIB per cápita de España ronda las cifras del año 2010 en plena crisis económica, este dato en aquel año era de 23.040 euros (Datosmacro, 2021). • Por otra parte, vemos como en Cataluña el PIB establece la economía de esta comunidad autónoma como la segunda economía más fuerte del país con un PIB de 236.814 millones euros (Datosmacro, 2021).

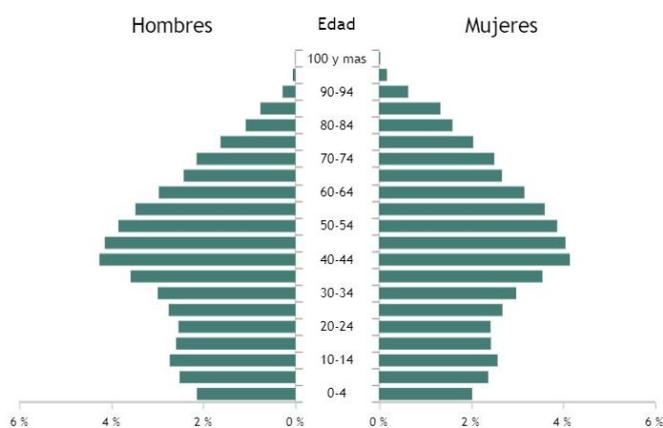
	<ul style="list-style-type: none"> • La campaña de vacunación es otro factor que va a influir en la economía del país ya que mientras aumente el número total de vacunados las restricciones de los comercios, de movilidad y sanitarias darán un aire a todos estos establecimientos que se han visto muy afectados durante la pandemia. Según datos del gobierno 33 millones de españoles van a estar vacunados con las dos dosis a finales del mes de agosto, lo que supone un 70% de la población (El País, 2021). • El plan de recuperación europeo es otro factor que afecta a la economía en España, ya que esto supone una ayuda a los países más afectados por la pandemia del COVID-19, como es nuestro caso, se espera una inyección de 140.000 millones de euros entre 2021 y 2026 (El País, 2021). • El gobierno español ha aprobado un plan de ayudas para rescatar empresas viables de 11.000 millones de euros, de los cuales 7.000 millones de euros serán ayudas directas que repartirán las comunidades autónomas. Pero preocupa la capacidad del gobierno en ayudar a autónomos y pymes para impedir la desaparición de estas pequeñas y medianas empresas, además de puestos de trabajo (El País, 2021). • En enero de 2021 se ha visto incrementada la presión fiscal para los autónomos en España, estos se han visto afectados por una subida de la base mínima que se sitúa en 289 euros al mes, 9 euros más que el año anterior y la cuota máxima se sitúa en los 1.245,45 euros al mes (Infoautónomos, 2021).
<p style="text-align: center;">Factores socioculturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las tendencias en el estilo de vida durante el año 2020 y 2021 se han visto marcadas cada vez más por un estilo de vida digital, viéndose esto incrementado por el efecto que ha dejado la pandemia, que socioculturalmente ha marcado un cambio en nuestras vidas. Uno de los cambios más importantes es la forma de comprar, durante la pandemia la sociedad se ha dado cuenta de lo fácil y cómodo que es comprar por internet. Según datos de eMarketer las ventas alrededor del mundo del <i>e-commerce</i> llegaron a ser de 4.28 billones de dólares en 2020, frente a los 3,35 billones del año 2019, lo que supone un incremento del 27,6% (eMarketer, 2021). Durante este año nos hemos dado cuenta de las facilidades que nos ofrece esta forma de comprar y la variedad que ofrece el mercado online en cuanto precios y productos. • El consumo sostenible es otra tendencia durante este último año, según un estudio de La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) el 75% de los españoles ya toma decisiones de consumo por cuestiones éticas y de sostenibilidad (OCU, 2019), es decir, están implicadas en nuevas formas de consumir alimentos, ropa, medios de transporte etc. En el caso del sector textil el consumo sostenible de las prendas engloba la fabricación de las telas libres de químicos, algodones orgánicos, teñido mediante la utilización de colorantes artificiales y reutilización de materiales reciclados para la creación de prendas y zapatos, un ejemplo de esto son las zapatillas NIKE SPACE HIPPIE, creadas totalmente con plástico reciclado (Zapatillas y sneakers, 2020). • En cuanto a la demografía, otro factor importante que influye grandemente en el público al que nos dirigimos y por lo tanto en los productos y servicios que ofrecemos a nuestros segmentos. En el conjunto de España la población total en julio de 2020 supera los 47,3 millones de habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021). La población en España descendió durante

	<p>2020 en 106.146 personas, el 0,2%, y se situó a 1 de enero de 2021 en 47.344.649 habitantes, primer año que cae desde 2016, en coincidencia con la pandemia de coronavirus (INE, 2021).</p> <p>En cuanto a segmentos de edades podemos observar en la Figura 1 como la población más común en España son las correspondientes a mujeres y hombres de entre 40 y 44 años, seguidamente por los de 45 y 49 años. Este segmento es muy importante para Modimontse ya que es uno de los segmentos de edades principal a los que su negocio está dirigido por su falta de tiempo para hacer arreglos por ellos mismos al ser personas mayormente ocupadas. Otro dato de un segmento poblacional muy importante para la empresa son los correspondientes a los 20 y 24 años conocidos como la Generación Z, y los comprendidos entre los 30 y 34 años, los llamados <i>Millenials</i> (INE, 2021). Estos segmentos de edad son esenciales para la actividad de la empresa ya que son los principales usuarios de las redes sociales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a nivel de vida, otro factor determinante para el estudio de la situación del macroentorno de la empresa podemos ver según datos del INE en la Figura 2 como es la situación económica según las diferentes comunidades autónomas, donde Cataluña se encuentra en tercera posición del ranking de renta media por persona en España, con una media de 13.527 euros (INE, 2020).
<p>Factores Tecnológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto al uso de las tecnologías en España es muy importante comentar para este trabajo la accesibilidad en cuanto al acceso al internet en el año 2021. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021) el 93,2% de las personas de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses (2,5 puntos más que en 2019), lo que supone un total de 32,8 millones (con un aumento de más de un millón de usuarios) como podemos ver en la Figura 3. • Por otra parte, tenemos los datos del uso de las redes sociales en España, donde podemos observar en la Figura 4 el crecimiento exponencial de usuarios que han tenido las redes sociales donde estamos presentes como empresa, Facebook e Instagram, De todas las redes sociales analizadas, la que más ha visto crecer su comunidad ha sido Instagram, que ha pasado de 7,4 millones cuentas en 2015 a 20 millones en 2020 (un 25% más solo durante el último año). El 56% de sus perfiles se localizan en las 50 ciudades españolas más pobladas, y el hecho de que la mayoría de ellos tengan entre 18 y 39 años la convierte en la red social preferida de los <i>Millenials</i>. Madrid, Granada, Barcelona, Valencia o Santa Cruz de Tenerife son las urbes donde se encuentra la mayor proporción de usuarios, ver Figura 5. Las redes sociales más usadas en España como podemos ver en la Figura 6 son Whatsapp, Facebook, YouTube e Instagram en ese orden respectivamente. Este dato nos lleva a ver quiénes son por edad los que usan estas redes sociales por porcentaje de edad entre 16 y 64 años que afirman usar cada una de estas plataformas, ver Figura 7 (We are social, 2020). • Estos datos de uso de internet y redes sociales en nuestro país nos esclarecen como estos canales sumados al impacto de la pandemia han ayudado al crecimiento del uso de las plataformas de <i>e-commerce</i>. En España el <i>e-commerce</i> creció durante 2020 un 20%, en el caso del sector de la moda y de aparatos eléctricos de forma más destacable que los demás sectores (Ecommercerentable, 2021). Por otro lado, también tenemos otro dato importante sobre el

	<p>crecimiento durante este periodo en el <i>e-commerce</i> en España ya que fue el tercer país con más crecimiento en este sentido, algo que no solo es debido a la pandemia sino a días como Black Friday y Cyber Monday.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por último, en cuanto a crecimiento del <i>e-commerce</i> cabe destacar que la facturación derivada de los canales online superó los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2020 según la CNMC (Comisión Nacional de los mercados y la competencia), donde las ramas de actividad con más facturación fueron moda, suscripciones TV, supermercados y alimentación y por ultimo los electrodomésticos (CNMC, 2020).
<p>Factores Ecológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a la influencia del sector textil en el medio ambiente debemos tener en cuenta el gran impacto de esta industria debido a la gran demanda mundial de ropa y satisfacer la llamada <i>fast fashion</i> (moda rápida), esto consiste en ropa barata de usar y tirar producida en masa. La aparición de innumerables colecciones al año nos hace sentir constantemente pasados de moda y nos empuja a seguir consumiendo. En la mayoría de los países donde se produce ropa, las fábricas textiles arrojan las aguas residuales que producen directamente a los ríos, sin ningún tipo de tratamiento previo. Estas contienen sustancias tóxicas como plomo, mercurio y arsénico, entre otras, todas extremadamente perjudiciales para los ecosistemas acuáticos y la salud de los millones de personas que viven a orillas de esos ríos. La contaminación también llega al mar, donde termina extendiéndose por todo el planeta. Otra fuente importante de contaminación del agua es el uso de fertilizantes para la producción de algodón, que contamina fuertemente las aguas de escorrentía y de evaporación (Greenpeace, 2020). • Para dar solución a estos problemas medioambientales la Unión Europea quiere hacer una transición hacia una economía circular en el sector, de manera que, en marzo de 2020, la Comisión Europea puso en marcha adoptó un nuevo Plan de Acción para la Economía Circular, el cual incluye una estrategia sobre los productos textiles para impulsar el desarrollo de la innovación en cuanto a la reutilización de los materiales usados (Parlamento Europeo, 2020). • La UE también ha puesto en marcha medidas para rebajar el impacto de estos residuos en el ecosistema, para ello financia RESYNTEX, un proyecto que utiliza una técnica de reciclado químico que podría servir como un modelo a aplicar por las empresas del sector a aplicar en una economía circular en la industria textil (Parlamento Europeo, 2020). • En la actualidad en España los ciudadanos se están concientizando cada día más sobre este problema y se está viendo cada vez más como el consumo sostenible y ético va en aumento. Según un estudio de la OCU en 2019 a unos 300 individuos, se dieron cuenta que un 89% de las personas encuestadas dona su ropa, el 84% no compra más de la necesaria, el 42% se fija en la procedencia de la prenda, el 36% evita las marcas <i>fast fashion</i> y el 26% compra o vende ropa en el mercado de segunda mano (OCU, 2019).
<p>Factores Legales</p>	<p>Son muchas las leyes que afectarán a la empresa Modimontse dentro del sector textil, por lo que se recogen aquellas que resultan más significativas para consolidarse como empresa de moda ética y sostenible.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. El emprendedor que vaya a manejar datos personales de trabajadores, clientes y

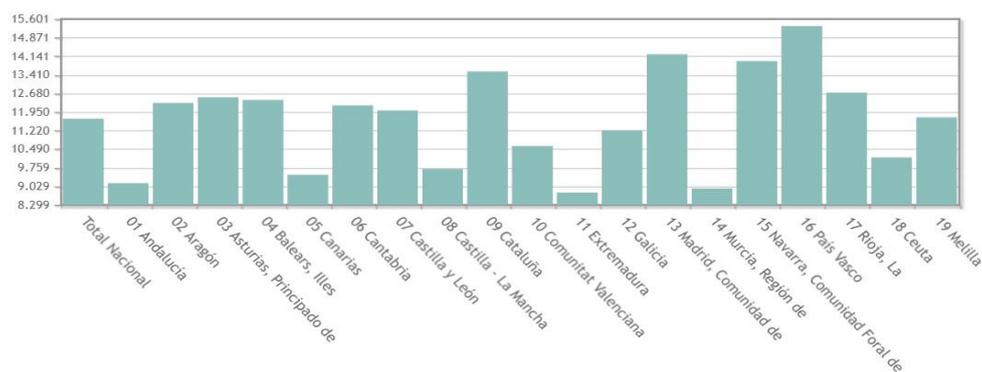
- proveedores tiene unas obligaciones de información, de comunicación y protección de los datos frente al titular y la Agencia de Protección de Datos.
- Real Decreto 928/1987, de 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles. La normativa de etiquetado de los productos textiles exige que sus etiquetas muestren una información obligatoria: nombre, razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador y su domicilio, número de identificación fiscal y composición del artículo.
 - Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales. Vela por los derechos y obligaciones de los trabajadores en materia de prevención de riesgos laborales (BOE, 2021).

Figura 1. Pirámide de población en España 2020



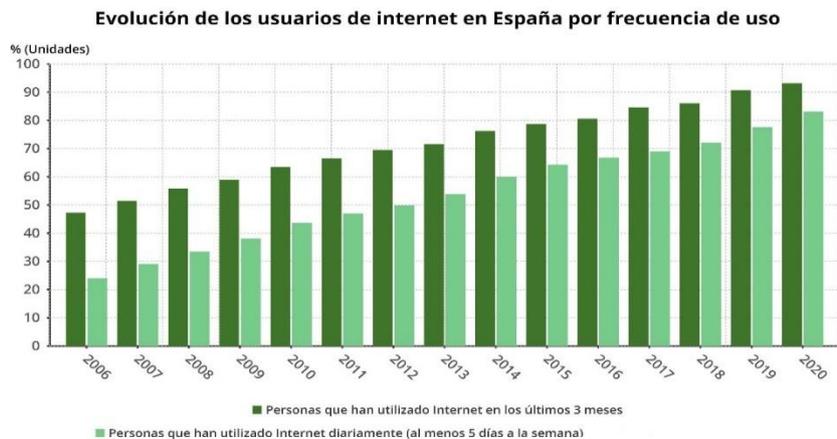
Fuente: INE (2020)

Figura 2. Renta media anual por persona



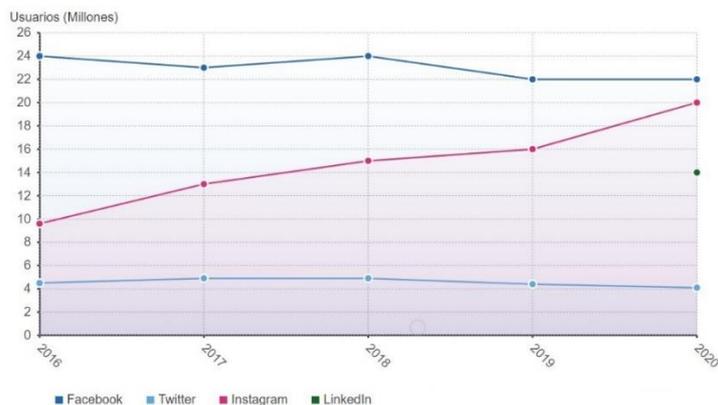
Fuente: INE (2020)

Figura 3. Frecuencia de uso de internet en España por edad.



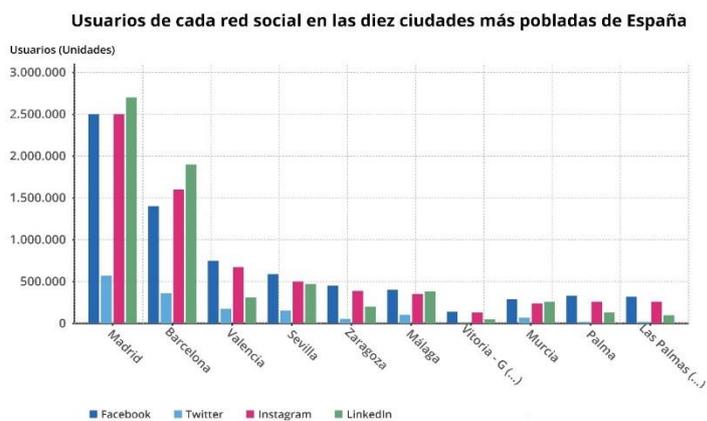
Fuente: INE (2020)

Figura 4. Evolución de cantidad de usuarios en España por red social



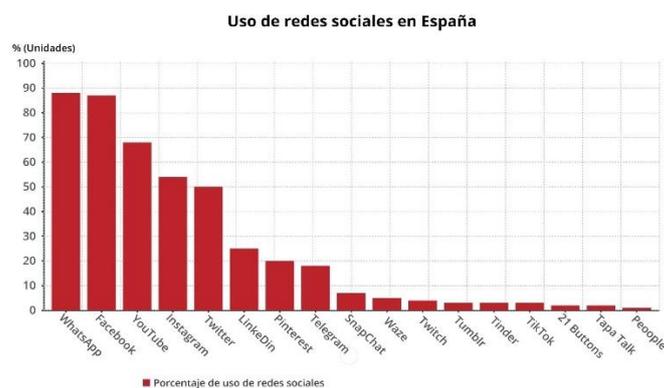
Fuente: The Social Media Family (2020)

Figura 5. Cantidad de usuarios por red social en 10 ciudades españolas.



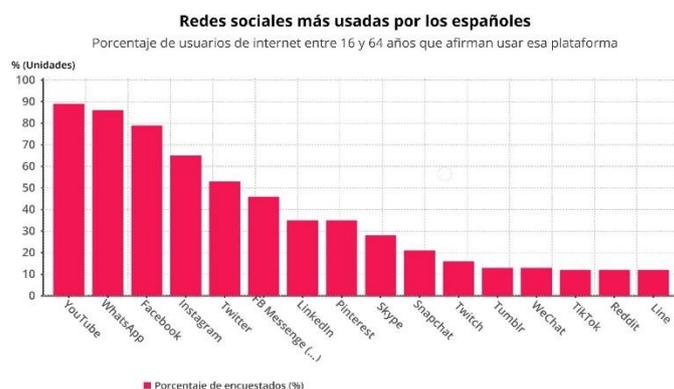
Fuente: The Social Media Family (2020)

Figura 6. Porcentaje de uso por red social en España.



Fuente: IAB Spain (2021)

Figura 7. Uso de plataforma por edades.



Fuente: We are social (2021)

3.1.2. Análisis del microentorno

El sector textil ha experimentado grandes cambios desde la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986 hasta el presente, esto ha hecho que se reordene la producción hasta segmentos elevados de valor añadido para poder competir en un nuevo mercado más liberalizado y diferente al que estaba el país acostumbrado hasta esa época. Esto supuso un cambio radical en la forma de producir que se había llevado a cabo hasta el momento, pero esto trajo como consecuencia costes altos en términos de empleo.

El sector textil es intenso intensivo en el uso de factores como el trabajo, pero con el proceso de reestructuración, con la implantación de las nuevas tecnologías, y por lo tanto nuevas formas de producir que han logrado aumentar la competitividad y la productividad en el sector. De esta forma España podría competir y ponerse en un mapa donde los países que destacaban en el sector y que contaban con facilidades como por ejemplos diferentes tipos de costes más bajos que aquí (Costa y Duch, 2005).

Estos procesos de cambio vienen derivados de cambios tecnológicos como el de la informática, Ya que desde que se introdujo en los procesos de producción textil ha permitido un aumento de la productividad exponencial, la facilidad para diseñar y la calidad del producto que se obtiene. La

informática ha contribuido a lo que conocemos hoy en día como *fast fashion* (moda rápida), los cambios radicales de colecciones de prendas en poco tiempo y consumo exagerado de productos de baja calidad.

Hubo un cambio en la tendencia de crecimiento de la demanda y la segmentación del mercado debido a los ingresos y los precios, esta demanda se reguló por una distribución más especializada que ha influenciado la elección de las estrategias y en especial la tecnología a aplicar en la industria textil en los años setenta y ochenta. La competencia ha sido una de las grandes precursoras del cambio en España de la forma de producir y de implementar la tecnología en el sector, requiriendo para poder competir la flexibilidad en la producción y mayores cambios en la innovación tecnológica (Costa y Duch 2005).

En la actualidad, los avances tecnológicos implantados en la industria textil han dado paso a la innovación en cuanto a los materiales usados para la confección de las prendas, dando paso a la utilización de fibras naturales como el lino, la lana y el algodón, pero también se han utilizado tejidos sintéticos como la poliamida y el poliéster. Gracias a estos avances se han simplificado las tareas de transporte de materiales y el avance de estudios para la especialización del diseño de los tejidos (Carrera, 2017).

Herramientas para la innovación e interpretación de los consumidores del sector textil-moda; telas ultra eficientes, aplicaciones de última generación que sincronizan los dispositivos móviles y estrategias de venta digital.

A lo largo de los últimos años las innovaciones en el sector han sido cada vez mayores, ya sea en el campo de la venta, que ha tomado gran auge la venta *online* y telas innovadoras como los tejidos inteligentes con filtros UV, repelentes, anti-bacteria y los tejidos biodegradables. Dichos tejidos son aplicados a diferentes prendas como, por ejemplo: *jeansweares*, *beachwear*, casual, etc. (Serrano, 2020).

Por otro lado, nos encontramos con la impresión 3D, tecnología que todavía no ha terminado de incorporarse al sector, pero puede ser que lo haga pronto. De momento, este sistema se ha empezado a utilizar en ámbitos concretos como ha ocurrido en el sector de la construcción de piezas para maquinaria, la fabricación de suelas de zapatillas deportivas o incluso de gafas. El sistema se basa en la producción de productos mediante la construcción de capas a partir de un plano tridimensional digital. Esto ayuda a diseñar y a elaborar piezas de indumentaria personalizadas o incluso calzado a través de una impresora 3D (Tapia, 2016).

El comercio electrónico es en estos momentos uno de los avances en la tecnología del sector que más está ayudando en estos tiempos a que los negocios continúen en funcionamiento. Las transacciones por Internet actualmente son lo más común hoy en día, es por ello por lo que las empresas de este sector deben prestar atención al marketing digital, canales de distribución, tecnologías inmersivas como la Realidad Virtual y Aumentada permiten que los usuarios vean y 'prueben' cómo se verían con determinada prenda, si está mejor en azul, rojo, verde, más larga, más corta o con estampados. En otros casos se aprovecha el potencial de los asistentes de voz como Alexa, que se convierten en asesores de moda. Así como también los desarrollos web y herramientas en la nube, etc.

Una nueva tendencia que toma fuerza, reutilizar prendas. Las grandes marcas ya implementan programas para que los usuarios entreguen su ropa viaja a cambio de bonos, en algunos casos, para luego hacer nuevas piezas de ropa.

Con la incorporación de las TIC en el sector textil, la gestión y comunicación con los clientes toma más relevancia debido a hay una mayor cercanía a las necesidades de los consumidores. Es así que aparecen aplicaciones y soluciones basadas en la web y social media para brindar servicios de venta y post-venta, donde podemos analizar las pautas de venta y compra, procesar más rápido los pedidos, las facturas y los pagos, comunicarse permanentemente con el cliente y conocer sus preferencias e intereses; asimismo, éstos con la empresa.

Análisis del mercado

El consumidor:

En el mercado en el que estamos establecidos y realizamos nuestra actividad económica los clientes que lo componen tienen necesidades y problemas a cubrir por nuestra forma de negocio. En el

momento actual, en 2021, debido a la situación económica de la pandemia son muchas las personas que han quedado en una situación económica complicada, sin trabajo, las empresas llevándolos a ERTeEs, en el paro, etc. Esto hace que la capacidad de consumo y la frecuencia en la que compren prendas haya bajado bastante, algo que los lleva a tener que recurrir a empresas como la nuestra para arreglar sus prendas antiguas y darles una nueva oportunidad. Pero también se encuentran clientes que no pasan por esta necesidad económica, que en cambio están tan ocupados o simplemente no tienen conocimientos de costura para hacerlo ellos mismos.

Investigaciones de mercado

Nuestro mercado está situado principalmente en Castelldefels y sus alrededores, como por ejemplo Gavá y Viladecans. Los accesos desde los pueblos contiguos como los mencionados son muy fáciles mediante transporte público o transporte particular debido a su cercanía y acceso por autopista. Por otro lado, la tienda está ubicada en pleno centro de Castelldefels en un lugar donde es muy visible para todos los viandantes de la zona y de fácil acceso gracias a la cercanía a los principales comercios, restaurante y cafeterías de la zona. Además, Castelldefels es una ciudad en pleno auge turístico y muy demandada para vivir en la provincia de Barcelona por su cercanía a la playa, así como variedad de comercios y restaurantes de moda.

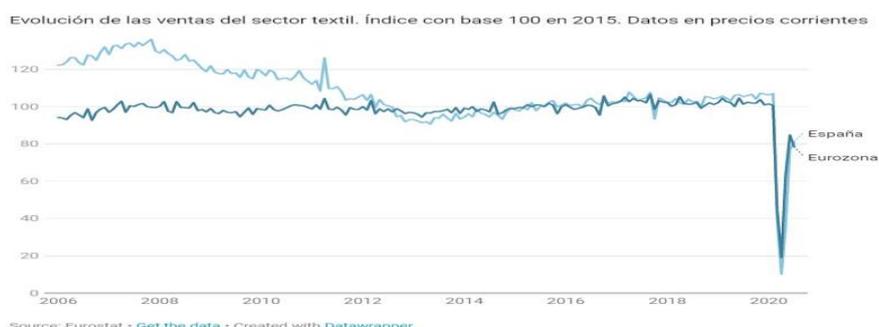
Esta situación geográfica y el tipo de consumidor al que nos dirigimos nos abre una puerta a un mercado potencial que serían todas aquellas personas que viven en la ciudad de Castelldefels, Gavá y Viladecans, que tienen 20 y 85 años, que pertenecen a la clase baja y media-alta que buscan opciones de arreglo de ropa de calidad y con precios económicos.

En cuanto al análisis de la demanda en el sector podemos hablar de una de las principales causas de la bajada de esta. La principal causa ha sido la pandemia del COVID-19, que como ya hemos mencionado en apartados anteriores ha tenido repercusiones negativas en todos los sectores de la economía. En el sector de la moda ha sido la puntilla que le faltaba para seguir con la crisis en la que vivía hace años en cuanto a ventas e ingresos. Las ventas durante la época de confinamiento bajaron considerablemente, solamente salvadas por las ventas que se produjeron en el *e-commerce*. Después de la reapertura estas ventas no se han recuperado del todo a los niveles que tenían en 2019 antes del virus (El Confidencial, 2020).

El duro golpe de la pandemia ha afectado en temas de distribución, la confección en los talleres y las ventas. Esto ha provocado que todos los pertenecientes al sector sufran de una caída de la demanda que en el mes de julio de 2020 las ventas eran un 23% por debajo del mismo mes del año anterior. Las ventas de prendas de vestir y el calzado tuvieron una caída aún más drástica, explicando mejor el tamaño y lo grave que es la crisis que está atravesando el sector. (El Confidencial, 2020)

El ahorro es otra de las consecuencias de la caída de la demanda de productos textiles, en esta época de incertidumbre las familias han optado por ahorrar y prescindir mayoritariamente de este tipo de artículos, reduciendo las compras, optando por productos de segunda mano o optando por las tiendas de arreglos.

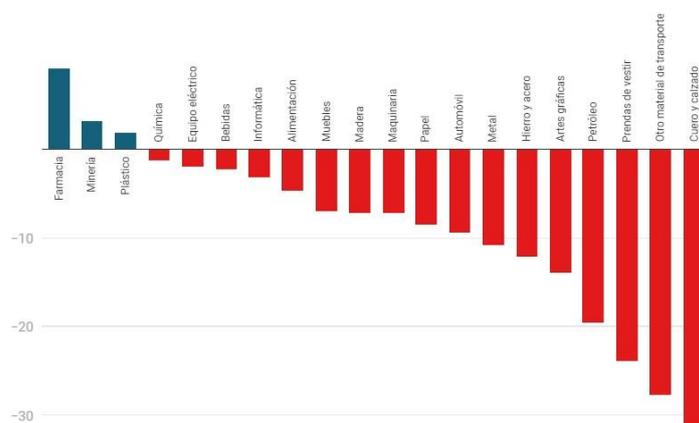
Figura 8: Grafico de la caída de la demanda textil en España y la Eurozona.



Fuente: Eurostat (2020)

En el siguiente gráfico podemos observar cómo ha sido la caída de la demanda por sectores económicos. Como vemos en la Figura 9 el sector textil ha sido uno de los más afectados durante el año 2020, bajando la demanda de prendas de vestir un 24% y los productos derivados del cuero y calzado un 31%. (INE,2020) Esta imagen nos hace entender la magnitud en que ha afectado el coronavirus al sector. Este sector que no estaba preparado para semejante crisis en cuanto a respuestas varias que se pueden dar al consumidor cuando las tiendas físicas no se pueden abrir por temas de restricciones, y aquí es donde entra uno de los principales problemas de las empresas en España, la falta de tecnología y digitalización de los procesos. Esto pudo haber ayudado a dar respuesta a muchas pymes que no tenían otra forma de negocio y responder a las demandas de los clientes dispuestos a comprar vía canales digitales.

Figura 9: Caída de la demanda en España por sectores económicos.



Fuente: INE (2020)

Tamaño del mercado

Para estimar el tamaño de nuestro mercado de acción vamos a utilizar la herramienta TAM SAM SOM, que nos permite calcular cuantos clientes potenciales tenemos disponibles en nuestro mercado. Esta investigación nos va a ser de gran ayuda para lograr nuestros objetivos SMART más adelante en este trabajo (Navarro y Nebot, 2020).

Tam, (Total población) Castelldefels: 67.460, Gavá: 47.057, Viladecans: 67.197. Total: 181.714

Nuestro mercado accesible (TAM) está comprendido por las poblaciones de los municipios en los que realizaremos nuestra actividad empresarial, los cuales son: Castelldefels, Gavá y Viladecans, situados en Cataluña. El conjunto de la población de ellos es 67.460, 47.057 y 67.197 respectivamente, siendo nuestro TAM la suma de los tres, 181.714 personas.

Sam (% que compran por internet)

Según un estudio publicado por el INE y adoptado en el estudio del Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat, 2020) sobre la adopción de las TIC en la población de Cataluña, la comprendida entre los 16 y los 74 años usa internet de forma habitual en un 95,7%. Teniendo en cuenta esta información podemos sacar como conclusión que nuestro subconjunto de mercado disponible (SAM) consta de 173.355 personas, siendo estas el porcentaje de la población residente en Castelldefels, Gavá y Viladecans que hacen uso de internet de forma habitual.

Som (Población de la zona entre 20-85 años que estén dentro del % digitalizados)

Siguiendo con la información que nos brinda el Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat, 2020) en su estudio, la población supuesta entre los 16 y los 74 años que realiza compras a través de internet de forma habitual en Cataluña es de un total del 60.2%. Si aplicamos este porcentaje a nuestro SAM, obtendríamos un subconjunto de mercado objetivo (SOM) de 104.358 personas que viven en estos

municipios, están dentro de la edad de nuestro segmento objetivo y dentro del porcentaje que utiliza internet frecuentemente para realizar compras.

TAM: 181.714 personas

SAM: 173.355 personas

SOM: 104.358 personas

Análisis de la competencia. 5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La competencia en el mercado textil se puede identificar, por un lado, las grandes empresas asentadas en el mercado y por otra parte las pymes que representan una mayor competencia directa para Modimontse ya que comparten parte del mercado en el que se establecen. Obviamente, Modimontse no pretende competir contra las grandes multinacionales textiles cuyo principal interés es facturar grandes cantidades de dinero al año produciendo masivamente, pero sí competir y distinguirse de las empresas que si considera rivales directos en su localidad y con forma de negocio parecida.

Los competidores en el mercado nacional suponen una amenaza relativamente baja para una empresa minorista de arreglos, venta de ropa y otros productos, no siendo así las empresas asentadas desde hace muchos años en Castelldefels con una cartera de clientes muy nutrida.

Las barreras de entrada son bajas para los nuevos participantes que no pretenden competir contra las grandes marcas, las cuales juegan con las economías de escala: tras una inversión inicial muy elevada, producen grandes volúmenes de producto a un precio muy reducido. Esto es precisamente contra lo contrario a lo realizado en Modimontse, con una estructura de trabajo bajo demanda y artesanal.

Nuestra empresa cuenta con personal especializado y con muchos años de experiencia en el sector, lo cual sumado a la nueva forma de hacer arreglos apoyándonos en los canales digitales es muy difícil que alguno de los posibles nuevos competidores en este sentido suponga una amenaza como competidores.

En nuestra localidad, Castelldefels, hay varias empresas que han creado importantes lazos con sus clientes debido a su trayectoria de años y juntamente con su nombre le aporta un valor añadido al cliente. Por esta razón será necesario aunar esfuerzos en materia de fidelización en el mercado.

En conclusión, los competidores potenciales suponen una amenaza fuerte.

Amenaza de productos sustitutivos

Los productos sustitutivos son aquellos que realizan la misma función para el consumidor. Dado que la ropa es el único producto que puede cubrir la necesidad de vestir, la amenaza en este aspecto es relativa. Si bien es cierto que la competencia entre las empresas del sector textil es elevada, dado que hay muchas y ofrecen lo mismo, pero lograr diferenciarse entre las demás no la consiguen todas.

Dentro del mundo de la moda, se distingue entre la alta costura, que ofrece prendas de lujo de alta calidad a un precio muy elevado, por lo que no suponen una amenaza para Modimontse, dado que, tanto el resultado ofertado, como el tipo de cliente son diferentes. Por otro lado, está la ya mencionada industria del *fast fashion* centrada en los productos muy baratos y de muy baja calidad.

Por otro lado, nos encontramos con empresas dedicadas a realizar arreglos de ropa que, si suponen una amenaza real para Modimontse, son empresas asentadas en el mercado. Por esto la diferenciación y la comunicación son esenciales para dar a conocer el negocio ya que este es muy joven y además mucha gente opta por comprar ropa barata en las grandes superficies en vez de arreglar la antigua.

Podemos considerar también productos sustitutivos a aquellos vendidos por otros establecimientos de baja calidad como lo son las tiendas de productos procedentes de Asia, específicamente de China,

productos como los cojines y las cortinas que también se venden en este tipo de tiendas. Estos no son de la misma calidad de tela ni de fabricación, pero se pueden considerar una fuerte amenaza sustitutiva.

En resumen, los productos sustitutivos suponen una amenaza fuerte para Modimontse.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un factor indispensable para garantizar la calidad de nuestros productos. Debido a esto es esencial contar con los proveedores adecuados para ello, en nuestro caso tenemos solamente dos proveedores de materia prima, uno de ellos solamente de las telas y por otro lado tenemos un proveedor de diferentes materiales usados en la confección y arreglos, como por ejemplo los hilos, los botones, cremalleras etc.

La capacidad que tenemos de sustitución en estos momentos es alta debido al tiempo que llevamos en el sector textil, lo cual lleva a conocer a muchos proveedores de estos tipos de materiales de igual calidad. Esto no supondría ningún cambio en la manera de trabajar, ya que nuestros diseños son cambiantes debido a las telas con las que se contemos en diferentes épocas del año. Por la parte de los arreglos no es muy importante el cambio de proveedor ya que estos solo dependen de la mano de obra y las telas que tengamos almacenadas.

En resumen, el poder negociador de los proveedores es moderado.

Poder de negociación de los clientes

El número de clientes de Modimontse está en constante crecimiento debido al poco tiempo de su actividad en el sector. El segmento de consumidores a los que estamos dirigiendo nuestra acción comercial es un tipo de cliente que en su mayoría no tiene conocimiento del precio de los arreglos en la competencia y si fuese así las consecuencias no serían importantes ya que Modimontse aplica los precios de sus arreglos y productos que vende al mismo nivel que sus principales competidores, y en algunos casos menor. La gran diferencia que le ofrecemos a nuestros clientes es la facilidad de realizar los pedidos de arreglos online sin tener que desplazarse, con un precio igual que en la tienda física, pero con el suplemento del envío. La calidad también es algo que nos diferencia grandemente de la competencia, por los materiales que empleamos de muy buena calidad y es algo que perderían los clientes si sustituyesen a Modimontse por alguna otra empresa competidora.

En resumen, el poder de negociación de los clientes es alto.

Rivalidad entre empresas

En este punto tenemos en cuenta todos los competidores de Modimontse en Castelldefels, Gavá y Viladecans ya que, si bien la tienda está situada en Castelldefels, tiene mucha influencia en estos dos pueblos cercanos y a los clientes residentes allí les consideramos clientes potenciales. Una vez dicho esto, el número de competidores en total es de 16, una suma bastante alta, pero con grandes diferencias entre todos. Por lo general las empresas que forman este grupo son empresas que llevan más de 5 años de funcionamiento, realizan arreglos básicos fundamentalmente, aunque hay alguna que destaca por confeccionar disfraces para fiestas o carnavales y ninguna de ellas cuenta con nuestra seña de distinción, que es la apuesta por la innovación digital en los arreglos vía web. Algunas cuentan con una buena cantidad de clientes totalmente fidelizados a ellos, algo que Modimontse está trabajando por su poco tiempo en el mercado activo.

Contexto tecnológico digital detallado

Los canales digitales y su importancia en la empresa.

En pleno 2021 el mundo se digitaliza a una velocidad vertiginosa y las empresas que han dado el paso online han conseguido captar más clientes y mejorar su imagen de marca. Es muy importante conocer

y adentrarnos en mundo digital es sumamente importante para diferenciarnos de la competencia y sobrevivir en un futuro muy inmediato.

Los canales digitales que vamos a estar utilizando nos van a servir para dar servicio, comunicar o vender a través del ordenador, una *tablet* o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir una omnicanalidad bastante importante en nuestro caso o, lo que es lo mismo, "ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora".

Existen dos tipos de canales: por una parte, los propios (web corporativa, tienda online propia B2B o B2C o app comercial) y, por la otra, los externos (*marketplace* o tiendas de terceros). Todos ellos nos van a permitir estar en contacto directo 24/7 con los clientes en cualquier momento y lugar. Nos permitirá ser mucho más eficientes ya que los clientes son ya parte del proceso de la empresa, es decir, podrá consultar información como pedidos, ofertas, realizar el pedido y gestionar las entregas sin necesidad de implicación de parte de la empresa.

La existencia de los canales digitales nos va a favorecer ofrecer información de calidad para garantizar el perfecto funcionamiento de los servicios y las ventas, lo cual ayudara al aumento de estas y diferenciarse de la competencia. Para ello deberemos tener un catálogo digital que nos ayude a conseguir estos objetivos, esta es una herramienta que nos permite gestionar la información de producto, atributos, precio, etc. de una manera automatizada para todos los canales.

Con este catálogo digital podremos publicar nuestra información en nuestra web corporativa. Esta plataforma online nos permite a las empresas acceder a miles de usuarios de manera simultánea y la información compartida en este entorno puede ser de cualquier tipo: noticias, novedades de la empresa, información de nuevos productos o tipos de servicios, etc.

Según varios estudios la presencia *e-commerce* para cualquier empresa es esencial ya que las principales fuentes de tráfico y las conversiones de compra se hacen por el canal online, como podemos ver en la siguiente imagen:

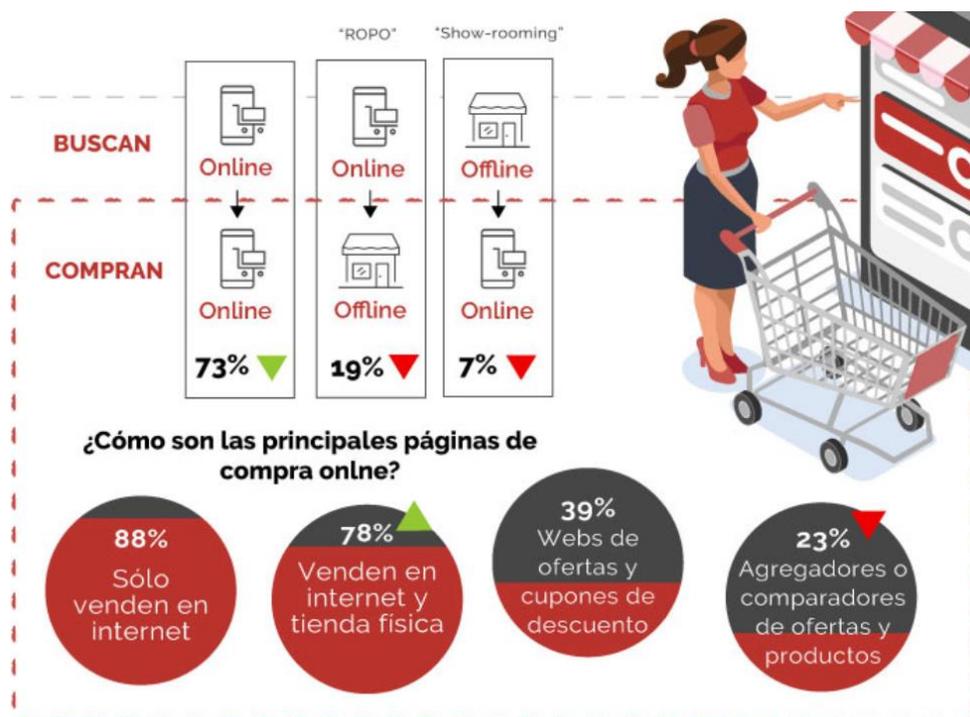
Figura 10: Fuentes de tráfico y de conversión digital



Fuente: IAB Spain (2020)

Por otro lado, tenemos otro dato muy interesante sobre el *e-commerce*, este estudio realizado por IAB Spain para el *e-commerce* nos dice que 7 de cada 10 personas en España realizan todo el proceso de compra online (búsqueda y compra) en el canal digital.

Figura 11: Canales más comunes de venta en la actualidad.



Fuente: IAB Spain, (2020)

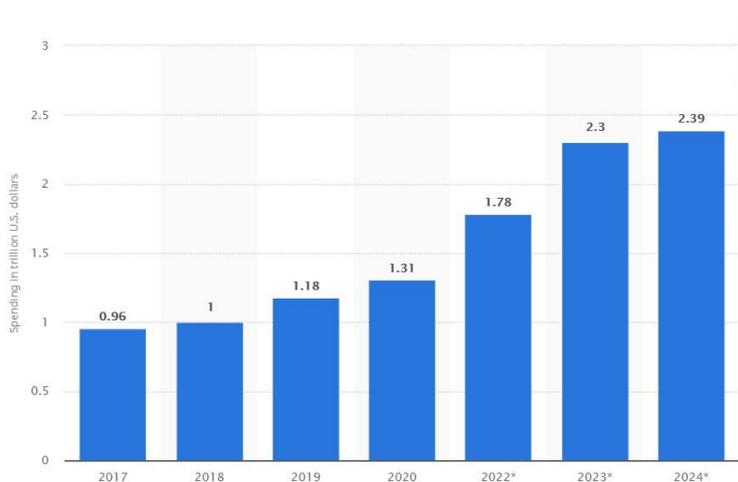
Digitalización de las empresas

Por otra parte, nos encontramos con los avances en temas de digitalización de las empresas, que es lo que ha dado pie a que el sector haya crecido tanto en el canal de ventas digital. Todos los pasos previos que definen a esta industria necesitan de una redefinición con el objetivo de adquirir una óptica competitiva a la altura de las necesidades del sector. Desde el desarrollo de los nuevos materiales hasta la fabricación de las prendas. Pasando por la venta o la distribución del producto. En este sector caracterizado por la fuerte competencia las empresas deben de encontrar la manera de diferenciarse para poder tener éxito y mantenerse en la mente del consumidor más exigente.

Las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías se están implantando en la forma de trabajar de todas las empresas del sector ya que competidores fuertes como Asia están perdiendo rentabilidad en su forma de fabricación, algo que da paso a otros países a posicionarse como líderes en el sector de la producción textil. Por ello es clave la innovación y en especial en la digitalización de los procesos como el uso de tecnologías como el *big data*, que permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y de esta forma poner en marcha mecanismos estratégicos de marketing digital que ayuden a conseguir los objetivos de cada empresa (Powerdata, 2021).

La inversión en digitalización de las empresas en los últimos años va en aumento y se espera que siga aumentado exponencialmente en los próximos años. Entre 2020 y 2024, se proyecta que las inversiones directas en transformación digital alcancen un total de 7.8 billones de dólares estadounidenses. La transformación digital engloba la adopción de tecnología digital para transformar los procesos y servicios comerciales de no digitales a digitales. Esto incluye, por ejemplo, mover datos a la nube, usar dispositivos y herramientas tecnológicas para la comunicación y colaboración, y automatizar procesos (Statista, 2021).

Figura 12. Gasto en transformación digital en todo el mundo desde 2017 hasta 2024



Fuente: Statista (2021)

En el siguiente gráfico se muestra las razones principales de la transformación digital en las organizaciones de todo el mundo a partir de 2020. Durante el período de la encuesta, la demanda de los clientes fue el principal impulsor de la transformación digital (DX) para una organización, según el 26 por ciento de los encuestados. Otros controladores populares de DX se mantenían al día con la competencia (Statista, 2021).

Figura 13. Razones principales para la transformación digital en el mundo



Fuente: Statista (2021)

Como mencionábamos anteriormente, los clientes más exigentes son los principales protagonistas de la transformación digital de las empresas en todo el mundo, debido a la fuerte exigencia de consumo y las empresas apuestan por la digitalización para poder satisfacer esta gran demanda con eficiencia y rapidez.

Figura del influencer y nanoinfluencer

Los *nano influencers*, así como los *influencers*, son personas que cuentan con un número determinado de seguidores en las redes sociales. Debido a que tienen el poder de influir sobre estos, forman parte de las estrategias de marketing de muchas marcas. Los *influencer* en especial ayudan a las marcas en sus estrategias de comunicación ya que se consideran expertos en un área de actividad determinada que tienen una gran notoriedad y reputación en las redes sociales e internet, de forma que influyen de

forma notable en los usuarios. Muchos de los usuarios y consumidores están hartos de los anuncios tradicionales, por lo que en muchas ocasiones estos anuncios no suelen ser rentables, por lo cual las marcas buscan alternativas para comunicar su producto o servicio, como es el caso de los *influencers* que aportan una forma más fresca de comunicar y de llegar a la audiencia fuera de los canales tradicionales.

Por otra parte, tenemos a los *nano influencers*, son también personas con influencia en el mundo virtual debido a sus conocimientos sobre alguna temática o sector, pero a pequeña escala. Puesto que se agrupan en función de los seguidores que tienen, estos corresponden al grupo más pequeño.

Estos ofrecen una ventaja principal al trabajar con ellos, que sus seguidores son más fieles. Al ser la popularidad menor, la interacción entre ambos es más elevada y, por lo tanto, la cercanía. De esta manera, la capacidad o el poder con el que cuentan para influir en quienes les siguen es mucho más alta que cuando hablamos de *influencers* a gran escala.

Otras ventajas de trabajar con ellos son: el coste es menor que con los *influencers* debido a su menor popularidad, una mayor cercanía con su público, mayor lealtad de su audiencia y aumentan en gran medida la visibilidad de la marca en las redes sociales (Influencity Blog, 2021).

Nuevas estrategias digitales de las empresas para llegar a su público

En el mundo del marketing y la publicidad es indispensable que las empresas se mantengan al día con todos los avances del mercado ya que los consumidores quieren ver propuestas nuevas que sean capaces de ajustarse a sus necesidades actuales.

Uno de estos avances tecnológicos es la implantación de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. Gracias a esto se puede conseguir mucha información de los usuarios. De este modo, se pueden hacer propuestas concretas de contenidos que cuenten con altos índices de probabilidad de conversión y *engagement*.

Con la implantación de esta tecnología es posible la alineación de la intención de los consumidores y sus características, con esto la IA puede personalizar los contenidos para cada uno de ellos, suponiendo un gran avance en términos de eficiencia en la empresa. Pero también es capaz de aumentar la cantidad de *leads* por su capacidad de atracción y comunicación con el público potencial (Empresarios del Henares, 2021).

Otro caso de inteligencia artificial aplicada al marketing son los comandos de voz, así como en los últimos años el enfoque ha estado en las palabras clave escritas, ahora en el 2021 es imprescindible hacerlo con los comandos de voz, ya que los gadgets como Google Home o Alexa son cada día más comunes para hacer búsquedas en internet, una forma más rápida de buscar negocios, direcciones, productos etc. (CyberClick, 2021).

Los chatbots y su implementación en el *inbound* marketing de la empresa son otra herramienta de IA ideales para agilizar la interacción con los usuarios y dar respuesta a sus dudas en el menor tiempo posible. Esto permite mantener a los clientes en contacto con la empresa y hará que se sientan atendidos en todo momento, en caso contrario se pueden perder muchos clientes interesados y responder a sus inquietudes rápidamente. Es un mecanismo de IA que agiliza, facilita el trabajo de comunicación con el cliente y resulta más fácil llevar al cliente e impulsar su atracción y retención (Bloo.media, 2021).

El contenido interactivo es otra estrategia que está en auge en este 2021 ya que permite trabajar con diferentes materiales que aporten calidad al mensaje que la empresa quiere enviar, por ejemplo, vídeos interactivos, cuestionarios, e-books dinámicos, etc. Según un estudio de la revista Forbes demuestra que los usuarios gastan un 88% más de tiempo en una web si tiene contenidos de vídeo integrados, que en una que no hay (Forbes, 2018). De esta forma se aumenta el *engagement*, se recolecta información esencial sobre el buyer persona, se segmenta mejor a los clientes etc.

3.1.2.1. Análisis del contexto digital macro, tendencias digitales en la relación empresa-cliente

Tendencias en el sector textil y de la moda para el 2021.

Teniendo en cuenta algunos medios de referencia en el sector de la moda (Revista del Calzado, 2020) el año 2021 va a estar marcado por la pandemia del COVID-19, por lo cual la industria de la moda deberá reinventarse para afrontar las consecuencias. Esto ha hecho que las tendencias que ya veníamos viendo anterior a la crisis sanitaria como el aumento de las compras en el *e-commerce* han dado un salto cuantitativo inmenso en este 2021 como ya hemos visto en la Figura 10.

Por su parte la consultora internacional McKinsey & Company (2021) en su estudio *The State of Fashion 2021* dan a conocer las 10 tendencias clave que marcarán el futuro de la moda y supondrán un gran cambio revolucionario en el sector textil. Entre las principales a destacar se encuentran la disminución de la demanda durante 2021, la cual será un poco menor que en 2019, la aceleración digital que dará paso a un aumento del 15% de las ventas por canales digitales, el retorno de las inversiones (ROI) en las tiendas físicas va a ir a la baja y por último se estabilizaran las nuevas formas de trabajar online combinadas con trabajo con presencia del trabajador en la empresa (*The State of Fashion 2021*.)

Al poner de manifiesto la vulnerabilidad de los socios proveedores, la crisis ha acelerado muchos de los cambios que las empresas ya estaban haciendo para reequilibrar su cadena de suministro. Para mitigar rupturas futuras, los principales actores del sector de la moda deben alejarse de las relaciones transaccionales en favor de asociaciones más profundas que brinden mayor agilidad y responsabilidad.

Y por último destacamos de los datos del estudio que aproximadamente la mitad de los consumidores europeos ha comprado menos en tiendas físicas desde que comenzaron los confinamientos.

Inversión en publicidad como medio de supervivencia en el sector textil.

La inversión en publicidad y marketing ha sido esencial para el mantenimiento de las ventas online en el sector de la moda durante la pandemia del COVID-19. Esta inversión a logrado aumentar la fidelidad de los clientes con sus marcas favoritas y por lo tanto el volumen de ventas se ha visto aumentado durante el proceso. Los equipos de marketing en el sector se han visto presionados para lograr retener a los clientes de sus empresas dándole mucha importancia a todos los procesos por los que pasa el cliente en el embudo de conversión, para lograr con esto retener y perder a la menor cantidad clientes posibles.

En estos momentos la inversión en marketing digital se divide entre más canales en comparación con otros años ya que como hemos hablado los especialistas de marketing hacen énfasis en todas las fases del *funnel* y por ello se ve aumentada la publicidad en redes sociales, en el marketing de contenidos, la publicidad en sitios web, el email marketing, y la presencia omnicanal entre otros (Criteo, 2021).

La dependencia del comercio electrónico en el sector, además, se ha incrementado durante la pandemia. En un momento en el que es imprescindible el control de aforos en las tiendas físicas, parece lógico pensar que comprar a través de Internet es la forma más segura de evitar el contagio. Y, en ese sentido, las empresas del sector son las que mejor preparadas están de todo el país. Por eso, los efectos de la crisis no están siendo notados tanto como en otro tipo de actividades.

Las marcas del sector de la moda han aprovechado esta fuerte inversión y aprovechado los tiempos de pandemia para de una forma u otra reinventarse (Kantar, 2020). Como ya hemos visto comprar a través de las redes sociales es el futuro inmediato del *e-commerce*, y esta tendencia terminará de consolidarse en 2021. Las principales plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest o incluso TikTok, se han puesto en marcha para mejorar la experiencia del usuario y dar facilidades a la hora de comprar a través de su app. Instagram, por ejemplo, ahora incluye una sección entera, llamada "Tienda", donde encontrar productos que puedan interesarte y que puedas comprar directamente. En esta misma línea de negocio, la App ya ha incorporado "iGTV Shopping" o, en otras palabras, la

posibilidad de etiquetar productos para que puedan comprarse directamente mientras los ves en el vídeo de IGTV. (CyberClick, 2020)

Las Redes Sociales más usadas en el sector textil/moda.

Estando presentes en el sector de la moda y se tiene una tienda de arreglos, venta de artículos relacionados con el sector textil y quieres tener presencia también en el *e-commerce*, la presencia en las redes sociales se hace imprescindible para darle un impulso a las ventas y a la promoción.

Las redes sociales son el principal canal de difusión publicitario y las grandes empresas de marketing enfocan sus estrategias en función del impacto que puede generar en estas plataformas.

Al igual que otros negocios como la hostelería, prensa o industria audiovisual, la moda se ha reconvertido por este avance tecnológico.

Para las Pymes es una buena forma de llegar al consumidor con pocos recursos y para las grandes empresas, una buena forma de segmentar, entender las tendencias y saber qué es lo que demandan sus públicos objetivos. Alrededor de 22 millones de usuarios (la mayoría concentrados en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla) que están de media 2 horas diarias nos puede dar una pista de por dónde tenemos que guiar nuestro comercio online. (RTVE, 2021)

En algunas redes sociales como Facebook se nos permite segmentar y planificar bien la estrategia ya que tenemos un control muy bueno del usuario. Conocemos su sexo, ciudad, gustos e incluso intereses. Aunque Facebook sea la madre, no hay que olvidar que dependiendo del target al que nos queramos dirigir podremos optar por otras redes como Instagram.

En los momentos en los que vivimos no tener presencia en las redes sociales te deja atrás respecto a tus competidores y todo lo que esto conlleva si eres una nueva empresa que quiere darse a conocer y destacar frente a los competidores. Si no tienes presencia en redes sociales es como si no existieras en 2021.

Además de esto, las redes sociales en moda han desbancado a la publicidad tradicional, ahorrando costes debido que puedes dirigir tu mensaje a un público concreto de acuerdo con la filosofía y gustos de tus productos.

Las redes sociales más importantes en estos momentos para destacar en este sector son:

Instagram

Sin duda, la red social referente para la industria de la moda. Con Instagram no solo te brinda la posibilidad de subir una foto y recibir *likes*, sino que podrá vender a través de este medio.

Con más de 20 millones de usuarios en España (*The Social Media Family*, 2021), Instagram es la red social en auge, siendo su manera de difusión la preferida por la mayoría de las empresas de moda, diseño o belleza. Hay que tener en cuenta que es una plataforma con la que se expondrá el producto de la manera más atractiva y además tener contacto directo con nuestros seguidores.

Además, posibilidades como los *hashtags* o *stories* multiplicarán las opciones de llegar al público que se desea. Con ellos se podrá crear sorteos, realizar promociones especiales o compartir como le queda tu vestuario o un arreglo a esa cliente satisfecha.

Facebook

España es un país que cuenta con 22 millones de usuarios en Facebook (*The Social Media Family*, 2021) esto hace que disponer de una página comercial en Facebook le abrirá una puerta enorme para aumentar ventas, publicitar y dar a conocer todo lo que se hace en la tienda. Se puede llegar a hacer una venta ilimitada de productos, inventarios personalizables, control de estadísticas y una comunicación sencilla con los clientes.

Facebook cuenta con una función llamada "Tienda de Facebook", la cual trata de una de las pestañas de negocios donde los usuarios registrados en la red social pueden comprar directamente

redirigiéndote a tu web. Además, puede ir de la mano de Instagram, lo que aumenta las posibilidades de venta ya sea por un canal u otro (Facebook for Business, 2021).

Esto incentiva el “*call to action*” y mantiene el negocio siempre al día. Los usuarios suelen recurrir a los perfiles de Facebook para comprobar la ubicación de tu negocio, los horarios, enlaces webs y, por supuesto, las últimas novedades.

Finalmente, la opción de generar campañas publicitarias puede ayudar a impulsar las ventas. En esto trabaja muy bien Facebook, solo es necesario saber planificar la hora adecuada tu anuncio y saber sesgar al cliente al que le debe llegar tu promoción o producto más destacado.

El auge del m-commerce y e-commerce

Hoy en día, el uso de dispositivos móviles es una parte fundamental de la rutina diaria de cualquier persona. Lo que en un principio parecía a un recurso secundario se ha convertido en una herramienta prioritaria para realizar gestiones y tareas comunes.

El usuario demanda y exige inmediatez en sus acciones, desde la búsqueda por voz a la capacidad de realizar cualquier tipo de tareas con el menor esfuerzo posible.

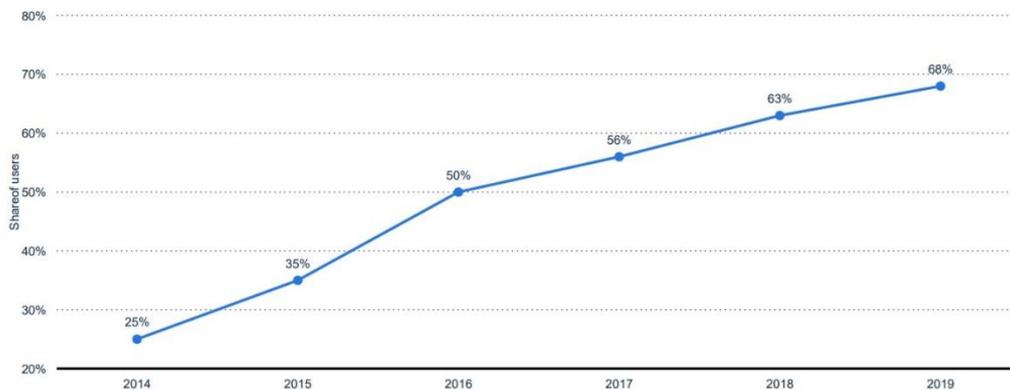
La movilidad y la comunicación son piezas claves en este futuro ya no tan lejano que han moldeado tendencias tan interesantes y reales como el *m-commerce*.

En un principio, a través del móvil recibíamos información, ofertas, etc., y a través de un dispositivo de escritorio procedíamos a la compra o adquisición del producto, pero con la llegada de los smartphones todo esto ha cambiado y se pueden realizar todo tipo de compras a través de los dispositivos móviles.

El *m-commerce* y el *e-commerce* ha tenido un gran crecimiento en estos últimos años en nuestro país, pero hay que destacar el aumento que ha sufrido el *m-commerce*.

En la siguiente imagen podemos ver esta evolución desde 2014 hasta 2019 de las compras por medio de dispositivos móviles, las cuales han aumentado en ese periodo un 43%.

Figura 14. Evolución de las compras mediante dispositivos móviles en España, 2014-2019



Fuente: Statista (2020)

Este auge de las compras mediante dispositivos móviles se debe en gran medida a la facilidad que ofrecen las compañías juntamente con la accesibilidad a los teléfonos móviles que tenemos hoy en día. Entre las facilidades que nos ponen las empresas están las compras en las apps, lo que hace mucho más fácil comprar el producto deseado y además el crecimiento de las compras en aplicaciones móviles aumente en 2021 al 54% de las ventas totales del *e-commerce* (Adsmurai, 2021).

Otra facilidad que aportan estos dispositivos a la hora de comprar es la facilidad del llamado “compras en one-click”, algo que ayuda grandemente al usuario y al empresario a la hora de conseguir conversiones. El usuario al contrario de años anteriores donde no existía esta tecnología se veía

obligado a rellenar formularios con muchos datos, algo que en 2021 se hace rellenando solamente la información de pago y ya está toda listo para que el producto sea tuyo.

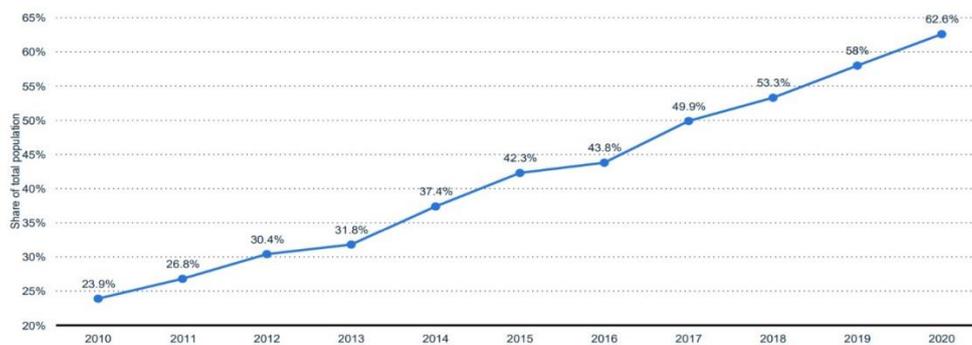
Y el beneficio de la empresa está claro ya que el 97% de las cestas de compra en páginas web en móviles se abandonan, mientras que en aplicaciones móviles la tasa de abandono es solo del 20% (Adsmurai, 2021).

Las opciones de venta de las redes sociales como Facebook e Instagram son otra ayuda para el crecimiento del *m-commerce* por las opciones que ofrecen de compras in app sin hacer que el usuario tenga que ir a un navegador a buscar lo que quiere comprar.

Como podemos ver el *m-commerce* es el presente y será el futuro. Cada vez son más personas las que se sienten confiadas y familiarizadas con las compras online. Además, los *millenials* y las nuevas generaciones han crecido con el comercio online por lo que están muy habituados a realizar este tipo de compras. Se trata de un canal de negocio que no va a parar de crecer los próximos años.

Por otra parte, tenemos el auge del *e-commerce* durante los últimos años, un proceso que se ha visto acentuado por el comentado efecto de la pandemia que ha cambiado el paradigma de acción de las empresas y la forma de consumo de sus clientes, algo que e ha supuesto una mayor inversión en los canales de venta online.

Figura 15. Crecimiento de las compras online en España desde 2010 hasta 2020



Fuente: Statista (2020)

En España solamente este tipo de compras creció un 36% durante el año 2020, siendo el tercer mercado donde el *e-commerce* más rápido ha crecido en el periodo de 2020 (elEconomista, 2020).

Según un estudio realizado por El Observatorio Cetelem arroja datos muy interesantes sobre las tendencias en materia digital durante la pandemia. En este estudio podemos ver como los productos más consumidos en el *e-commerce* durante 2020 fueron principalmente la moda, con un gasto medio de 125 euros, alimentación, con un gasto medio de 364 euros y en tercer lugar el ocio con 63 euros de media. Además, en el informe los clientes dejan claro que los productos que más seguirán comprando vía online serán la moda, el ocio y los viajes (Eobservatoriocetelem, 2020).

En este estudio también podemos sacar en claro otra de las causas por las que el *e-commerce* ha crecido tanto en este último año y en los anteriores, debido a la presencia y recuperación de los *Marketplaces*, estos han recuperado su forma y se han visto beneficiados con la situación aumentado sus ventas excepcionalmente, al contrario de las webs de los propios fabricantes de los productos (Eobservatoriocetelem, 2020).

Figura 16. Porcentaje de ventas en Marketplaces

	Marketplaces		Web de la tienda		Web del fabricante	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Electrodomésticos / Tecnología	52	50	35	38	15	15
Dispositivos móviles y accesorios	57	58	28	27	15	15
Hogar	41	43	39	42	20	17
Deportes	35	36	52	51	19	19
Bicicleta y accesorios	34	40	37	37	20	15
Descanso	35	38	38	38	21	20
Gaming	46	48	36	34	15	16

Fuente: Elobservatoriocetelem (2020)

Por último, esta mejora de las compras online también se debe a las mejoras en la logística de las empresas en cuanto a tiempos de entrega y devolución de los productos, según el estudio el 75% de los compradores online ha notado esta mejoría, como podemos ver en la Figura 15.

Figura 17. Mejora en los plazos de entrega en España



Fuente: Elobservatoriocetelem (2020)

3.1.2.2. Análisis del contexto digital micro, tendencias digitales

Tendencias del sector de la moda para el año 2021

Las marcas de moda y belleza que han podido surfear esta crisis con éxito lo han hecho gracias a su rápida adaptación a las nuevas circunstancias. Por eso es importante conocer cuáles van a ser las nuevas tendencias que van a tener un importante peso en el sector de la moda este 2021.

Las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial fueron creadas para mejorar y facilitar nuestras vidas y las firmas de moda están depositando su confianza en ella para mejorar la atención a sus clientes. El uso de los Bots ayudan actualmente gran parte de los usuarios que se ponen en contacto con las empresas y muchos clientes están felices de ser atendidos y asesorados por un chat automático. Algunas grandes firmas de moda como Tommy Hilfiger², se han atrevido a llevarlo más lejos y ha creado un *chatbot* que hasta te ayuda a elegir un atuendo a tu medida (IPMARK, 2017). Otras marcas decidieron confiar en las opciones de automatización de mensajes que te ofrece el Messenger de Facebook o Instagram como por ejemplo la tienda de ropa Spring o la cadena de noticias CNN (Agoraoulse, 2016).

Ya sea con herramientas totalmente personalizadas o brindadas por aplicaciones, muchas marcas están utilizando IA para comunicarse con sus clientes. Se espera que para el 2021 al menos el 80% la ponga en práctica.

Por otra parte, nos encontramos con la aparición de la realidad aumentada aplicada al mundo de la moda y el *retail* aunque no es algo nuevo en este sector pero sin embargo su enfoque sí que lo es.

² Web de Tommy Hilfiger: <https://es.tommy.com/>

Un ejemplo de aplicación de la realidad aumentada es Burberry³ que lanzó una nueva herramienta de compra con Realidad Aumentada a través del buscador de Google (FashionNetwork, 2020). La herramienta permite a los consumidores experimentar los productos de Burberry integrados en el entorno que los rodea. El objetivo es que, por ejemplo, un usuario pueda colocar algún producto junto a una prenda ya existente para obtener una mejor idea antes de comprar y simular la experiencia en la tienda. Con este paso, Burberry se une a otras firmas de lujo que experimentan con esta tecnología para servir a sus consumidores. Estos esfuerzos se unen a otros que la firma británica ha dado desde el año pasado con la apertura de *flagship stores* en Londres y Tokio, en donde los visitantes pueden participar en una experiencia de realidad aumentada exclusiva activada a través de códigos QR.

La apuesta por la Realidad Aumentada parece ser grande. El impacto que el Covid-19 ha tenido, por ejemplo, ha llevado a la AR a ser utilizada como alternativa para sustituir eventos. Las compras con un nivel más profundo de experiencia se volverá un tema que se acrecentará con urgencia.

La aplicación de estas tecnologías innovadoras en el 2021 va a ser mucho más fáciles de aplicar gracias a la aparición de la tecnología 5G, la cual va a permitir que tecnologías como la realidad aumentada y la IA se usen de forma masiva en el *e-commerce* y el *m-commerce*.

El 5G nos promete más velocidad en la transmisión de datos, como las anteriores generaciones de telefonía móvil, pero en esta ocasión nos aseguran que no habrá problemas de cobertura, al menos en las áreas urbanas. Se promueve con esta tecnología un aumento de la velocidad, la mejora en la latencia y una rápida transmisión de los paquetes de datos. El vídeo, ya presente en todos los dispositivos, será cada vez más importante, y lo va a empezar a ser la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el *big data*.

El reto en los años venideros va a ser usar las tecnologías ya citadas en el *e-commerce* ya que el 5G también permitirá emplear la realidad aumentada para crear vivencias inmersivas en el comercio electrónico. También se puede usar la inteligencia artificial para mejorar una experiencia de compra electrónica, por ejemplo, mediante el uso de asistentes de compra, que interactúan con los clientes, de forma más realista a medida que esta tecnología mejora.

Por otro lado, la aparición de esta tecnología 5G va a suponer una mejora sustancial en el *m-commerce*. Es un hecho que conexiones rápidas y fiables van a remar a favor de que las compras se hagan al momento desde un smartphone, y no correr el riesgo de perder la venta por mala conexión, con el consiguiente riesgo de pérdida del cliente. Ya hay estudios que estiman en unos 12.000 millones el incremento en las ventas de *e-commerce* a través de dispositivos móviles para el año 2021 gracias al 5G.

No podemos dejar de mencionar en este apartado la importancia de las páginas web como principal plataforma para la venta online del sector textil, estas se han convertido en una verdadera tendencia desde el comienzo de la pandemia en 2020 siendo un verdadero salvavidas para muchas de las grandes empresas de España. Inditex, por ejemplo, que según los Resultados Consolidados Ejercicio 2020 (Informe de Inditex, 2021) cerró 2020 con unos beneficios superiores a 1.000 millones, sorteando los números rojos, aunque la COVID-19 se llevó por delante casi el 70% de las ganancias del año anterior. La lectura es positiva, especialmente por la evolución cada vez más alentadora de las ventas online: el año pasado crecieron un 77% a tipo de cambio constante hasta los 6.612 millones.

La crisis del coronavirus ha supuesto una prueba de estrés este sector. La industria textil se ha visto muy penalizada por dos motivos principales: por la reducción de los encuentros sociales y el teletrabajo (hay menos necesidad de comprar ropa nueva si se sale menos a la calle), así como por los cierres o limitaciones horarias de las tiendas físicas. Aunque ante grandes problemas, a veces, surgen grandes alternativas. En esta ocasión ha servido para que muchos compradores perdieran el miedo al entorno digital y se lanzasen a la compra de ropa por internet. Y también para acelerar todavía más la digitalización de la empresa.

³ Web de Burberry: <https://es.burberry.com/>

Por otra parte, nos encontramos con otra tendencia en el sector que es indispensable para este sector y otros que quieran destacar en cuanto al Marketing Digital y conjuntamente con ello la búsqueda de incrementar la fidelización, el contacto directo con los clientes y las ventas. Me refiero con esto a las *newsletter*, algo muy utilizado por las grandes empresas del sector que no dejan de aprovechar esta gran herramienta para aumentar sus beneficios ya que los suscriptores de una lista de correo suelen ser los seguidores de mayor calidad, con mucha diferencia con el resto de los canales (redes sociales, etc.). Sin contar, que el email es el canal más personal y directo para llegar hasta ellos.

Las grandes marcas saben que prestamos más a menos atención a los diferentes canales en Internet, pero nunca al 100%: como las redes sociales, las seguimos con más o menos intensidad según lo forofo que sea cada uno del medio y de la disponibilidad que tenga en cada momento. La consecuencia es que no nos llegan todos sus contenidos, muchos contenidos no serán vistos por sus potenciales destinatarios.

Pero en cambio en caso del email es un contenido que llega directamente a la persona y es un canal al que el usuario está totalmente pendiente por determinadas consecuencias, así que es algo que se explota muy bien y es esencial para llevar el mensaje adecuado a cada tipo de cliente.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Misión, visión y valores.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes arreglos y productos de calidad, con precios económicos que cumplan con sus necesidades y exigencias, esto se logrará aportando nuestra experiencia, estilo diferenciador de crear y confeccionar.

Visión

Nuestra visión es conseguir que Modimontse sea reconocido como un establecimiento de gran calidad, polivalente, que ofrece un servicio único y diferenciador como modista en Castelldefels.

Valores

Buscamos la eficiencia a través del estándar y la calidad. Nuestro trabajo está enfocado en dar el mejor servicio posible el cliente aportando en nuestro proceso productivo un espíritu creativo y de aprendizaje continuo. La creación continua e implementación de las nuevas tecnologías en el sector hace que adaptemos nuestros productos y servicios a las necesidades de los consumidores en cada momento.

3.2.2. Estrategias corporativa, competitiva y funcional

Estrategia corporativa y competitiva.

Para comenzar a hablar sobre los tipos de estrategias que existen, debemos conocer el significado de estrategia que, en palabras de M. Porter está definida como *“Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado que permitirá a la empresa ser atractiva para sus clientes; Diseñar la estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve.”* (Porter, 2009).

Robert M. Grant, en su libro *“Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones”* (1997), manifiesta que la idea común a la mayoría de las definiciones es que la estrategia se basa en la consecución de determinadas metas, que implican la asignación de recursos y la puesta en marcha de decisiones y acciones.

Así, *“la estrategia competitiva se puede definir como la manera en que una empresa va a competir en el mercado, es decir, el conjunto de acciones defensivas y ofensivas que se realizan para conseguir una posición de ventaja frente al resto de los competidores”* (Porter, 2009).

Estrategia corporativa

En este trabajo vamos a tener en cuenta que la empresa en la que estamos trabajando para este trabajo es una pyme, con poco tiempo de haber sido creada y para ello vamos a plantear algunas estrategias para alcanzar los objetivos a corto, medio y largo plazo. Todo esto teniendo en cuenta en qué sector empresarial está operando la empresa.

Nuestros objetivos estratégicos como hemos mencionado anteriormente son principalmente ser una opción de calidad frente a la competencia en la venta online, recepción de pedidos de arreglos, así como también pedidos para empresas mediante nuestra web y con ello lograr lo más importante, la diferencia al digitalizar el arreglo de prendas.

Para ello vamos a trabajar en darnos a conocer principalmente en Castelldefels, Barcelona donde está presente la tienda física "Modimontse", fortificar su presencia online mediante las redes sociales y la web, para ello vamos a poner en práctica estrategias de marketing digital que nos ayuden a lograr estos objetivos. Una vez reconocidos como una empresa que ofrece servicios, venta, arreglos y productos de calidad a precios económicos vamos a tratar de posicionarnos en el mercado del sector textil como empresa polivalente, reconocida por la calidad, rapidez en procesos y servicios ofrecidos, diferenciados claramente por nuestra presencia digital frente a nuestros competidores. Implementado esta estrategia pretendemos aprovechar la situación económica que se está viviendo debido a la pandemia que ha azotado principalmente a aquel segmento de la población de clase media y baja los cuales son nuestro principal target, que tendrían la necesidad de arreglar ropa antigua o bien por las compras online que al no poder el cliente probarse la prenda necesitaría modificarla a un precio económico y rápido, teniendo un canal online igual que para comprar la prenda para encargarse del arreglo.

Para la implementación de la estrategia contamos con recursos como nuestro servicio online por medio de la web y las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp). Por otra parte, la empresa cuenta con maquinaria profesional para el tratamiento de la costura y la confección de esta, una maquinaria que facilita la rapidez y la calidad de los arreglos y los productos que ofrece la empresa. Además de esto la empresa cuenta con dos profesionales del mundo de la moda y el sector textil con 20 años de experiencia con un alto nivel de conocimiento del sector suponiendo otra ventaja competitiva frente a otras empresas competidoras de la localidad.

Estrategia Competitiva

La empresa Modimontse va a llevar a cabo una estrategia competitiva apostando por la diferenciación en cuanto a su competencia por medio de la implantación de un negocio totalmente novedoso en el sector. Por ello creemos que es una estrategia de nicho ya que nos especializamos en una parte pequeña del mercado, la cual no es de interés para los grandes competidores, como son por ejemplo las grandes empresas textiles (INDITEX, Mango, Desigual etc.)

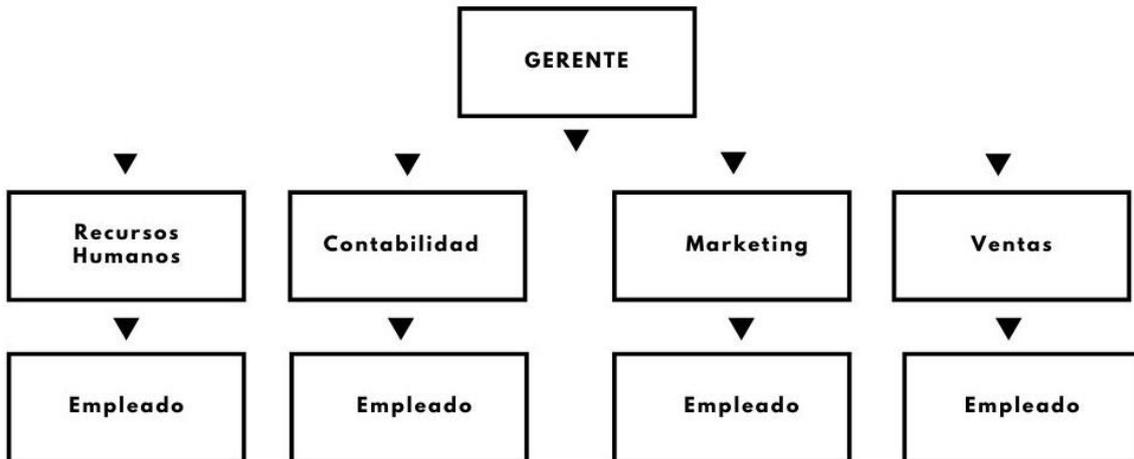
Teniendo en cuenta la definición que hace Michael E. Porter en su libro "*Ser Competitivo*" en 2009 donde el autor define los tres diferentes tipos de estrategias competitivas: estrategia competitiva de liderazgo de costes, estrategia competitiva de enfoque y estrategia competitiva de diferenciación. Esta última estrategia creemos que es la más adecuada según nuestra forma de empresa e idea de negocio ya que nuestro servicio y producto es de una calidad única en el mercado en el que actuamos. Además de las características del servicio online de arreglos, algo totalmente novedoso, la calidad de las telas y la exclusividad de las mismas gracias a nuestros proveedores y la atención al cliente por vía de interacción con asistente virtual o personal en la web corporativa.

Estrategia funcional.

Al poner en marcha nuestra estrategia vamos a centrarnos en la calidad, la satisfacción del cliente y la fidelización de estos. Para ello nos vamos a asegurar que cada cliente que visite nuestro establecimiento se sienta satisfecho con el producto y vuelva nosotros para futuras compras o arreglos.

Para entender nuestra estrategia funcional hay que explicar nuestra estructura organizacional la cual se corresponde a una estructura muy sencilla al ser una empresa muy pequeña y con pocos empleados.

Figura 18. Organigrama de la empresa Modimontse



Fuente: Elaboración propia

Como vemos en la Figura 18 el organigrama de Modimontse es sencillo, el equipo se compone de cuatro empleados, los cuales cumplen algunas varias funciones dentro de la empresa como por ejemplo la gerente se encarga de los recursos humanos, la contabilidad y las ventas, además de participar en el proceso productivo cuando se le necesita. El encargado del departamento de marketing también se encarga de las ventas y los demás empleados restantes se ocupan de la producción de las prendas y arreglos. Debemos especificar que el encargado del departamento de marketing está en constante comunicación con la gerente del negocio para mantener al día las redes sociales y demás publicidad según las estrategias que quiera seguir la gerencia en el transcurso del negocio y poner en marcha diferentes campañas específicas para cada momento del año.

3.2.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Modimontse es ofrecer arreglos de ropa y artículos del hogar, confección, venta a un precio asequible y con una plataforma online para poder hacer los pedidos.

Modimontse ofrece como modistas la especialización en modificación, arreglo y confección de prendas de todo tipo y tejidos, así como también artículos del hogar. También se reciben encargos de empresas que quieran hacer pedidos por lotes grandes, como por ejemplo uniformes.

Y todo ello apoyado por nuestros canales digitales por el medio de los cuales los clientes se pueden poner en contacto con la empresa, realizar dichos pedidos y contar con medios de distribución para hacer llegar su encargo.

Beneficios que ofrece:

- Atención profesional y con experiencia.
- Maquinaria profesional especializada.
- Presencia online para cualquier tipo de encargo.
- Reparto de los arreglos mediante canales de distribución rápidos y económicos.

3.2.4. Análisis del marketing mix

Análisis del Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción (Méndez y Jiménez, 2021).

Producto

Modimontse es una pyme recién fundada que pertenece a al sector textil y que se dedica al arreglo de prendas de todo tipo de tejidos, así como la confección de ropa a medida y artículos para el hogar. Para ello tenemos en cuenta nuestro público objetivo en el análisis de la audiencia de Modimontse que demuestra que existen muchos tipos de clientes con diferentes niveles de poder adquisitivo, por lo cual podemos fijar el precio de algunos arreglos especiales como la confección de trajes de ceremonia un poco por encima del precio de mercado, así como los arreglos de vestidos con pedrería que constan de un trabajo muy especializado con el que las trabajadoras cuentan con experiencia en este tipo de arreglos, que además ninguna empresa de la competencia está especializada en este tipo de arreglos.

Entre los productos y servicios que se ofrecen podemos encontrar:

- Arreglos de prendas
- Confección de ropa a medida
- Arreglos especializados en trajes de ceremonia
- Transformaciones o modificaciones
- Ropa (Trajes de ceremonia, vestidos, pantalones, camisetas) y artículos para el hogar (Cojines, delantales, bolsas de tela, cortinas, manteles, decoración de colcha de cama)
- Uniformes por encargo (Delantales de monitoras de comedores escolares personalizados con su nombre)
- Accesorios (Bolsos, mascarillas, monederos)

Todos estos productos pueden ser arreglados o fabricados en cualquier tipo de tejido o material, como, por ejemplo:

- Algodón
- Poliéster
- Lino
- Lana
- Seda
- Piel

Todos los productos y arreglos están destinados mujeres, hombres y niños de cualquier edad.

Precio

Al determinar el precio final, se han tomado en consideración al tipo de clientes, los cuales son nuestro principal *target*, así como la realidad del mercado teniendo en cuenta cuánto gastan los clientes potenciales en las empresas competidoras para decidir los precios en los productos y servicios que Modimontse ofrece.

Teniendo en cuenta que Modimontse basa su estrategia en la diferenciación en cuanto a su competencia debido a la calidad de los productos y servicios que se ofrecen por parte de la empresa, en un intento de renovar y llevar el mercado textil de una pequeña empresa a la presencia digital se ha conseguido implementar unos precios como bien decíamos antes acordes a la realidad del mercado y de la competencia, pero también teniendo en cuenta el valor añadido que la empresa ofrece.

Hay que tener en cuenta también los gastos incluidos en la confección de las prendas y de los arreglos. Debido a la buena relación con los proveedores el coste de las telas y demás materiales son lo más económicos posibles, algo que permite bajar los precios a un punto que se igualen o mejoren a la competencia. Por otro lado, tenemos los arreglos que no cuestan casi materiales, solamente trabajo

manual y gasto de electricidad en la maquinaria lo cual también al ser dos trabajadoras y maquinaria especializada y eficiente energéticamente, esto permite que el coste de producción sea bastante bajo. Algunos arreglos son más costosos como algunos mencionados anteriormente, principalmente los trabajos de trajes de ceremonia y los trajes con pedrería que consumen mucho tiempo y por lo tanto su precio es mayor que por lo general.

En resumen, se hará una fijación de precios teniendo en cuenta el tipo de clientes y de los arreglos, además de fijar los precios teniendo en cuenta al mercado para poder ser competitivos y los precios oscilarán entre los 5 euros para los arreglos más comunes y para la confección, arreglo y venta de los demás artículos estos precios pueden variar desde los 10 euros hasta los 600 euros para los trabajos más exclusivos.

Distribución

En cuanto a la estrategia de distribución de los productos y servicios de Modimontse al ser una empresa con establecimiento físico y con presencia en el ámbito digital, la estrategia a seguir va a ser mixta entre el comercio entre la tienda física y el *e-commerce*.

La empresa cuenta con un servicio web que incluye la opción de entrega según la necesidad del cliente, ya sea yendo a recoger el pedido a la tienda física o bien por medio de envíos por medio de empresas de reparto como, por ejemplo: Glovo o Uber.

Mediante las redes sociales que tenemos a disposición (Facebook e Instagram) para los clientes vamos a tener también una sección con la selección de servicios y artículos que se comercializan para la utilización de las herramientas que estas plataformas nos brindan para ya sea vender, recibir encargos o redirigirlos a la web.

Modimontse va a hacer un gran esfuerzo para que la distribución se realice a través de la web y las redes sociales debido a los estudios que hemos visto anteriormente que muestran que los canales digitales ya forman parte esencial de la cultura de compra de la sociedad en 2021.

Promoción

En cuanto a la política de comunicación de Modimontse se va a hacer un gran esfuerzo en la publicidad digital por diferentes canales, así como medios publicitarios clásicos como veremos a continuación.

Medios de publicitarios clásicos:

- Se va a hacer una campaña de publicidad por medio de *flyers* con códigos QR incorporados, en la localidad de Castelldefels donde se anunciará la apertura de la tienda y donde se incluirá información acerca de la ubicación del local, servicios y productos a la venta, el sitio web y las redes sociales disponibles. Se distribuirán 5000 *flyers* en toda la ciudad.
- El establecimiento cuenta con expositores de las prendas, artículos y accesorios que se confeccionan, por lo cual los clientes pueden encontrar todos los productos en la misma tienda.

Por otra parte, tenemos la página web, la cual su página principal hace la función de *landing page* en nuestra estrategia de promoción digital. Allí podremos encontrar el catálogo completo de todo lo que esta físicamente en la tienda, así como la accesibilidad de poder hacer a los pedidos con trato directamente con el cliente a través de esta plataforma ya sea para encargar arreglos o para comprar cualquiera de los productos del catálogo completamente actualizado con lo que se realiza en la tienda física.

Puntualmente se podrán utilizar como medio de comunicación en combinación con los canales digitales sobre ofertas limitadas o nuevos servicios disponibles.

Medios de comunicación digital:

Aquí es donde queremos que destaque la empresa, en el *e-commerce* como estrategia que tenemos para la diferenciación con la competencia. Estrategias que pondremos en práctica mediante las siguientes canales y vías de comunicación.

Aprovecharemos la publicidad display ya que actualmente admite múltiples formatos que despiertan el interés de los usuarios en mayor medida que otros formatos publicitarios y de esta forma será más difícil de pasar desapercibidos. También el formato digital es de menor coste que la publicidad tradicional, nos va a permitir una mayor personalización y es editable tantas veces como sea necesario sin tener que invertir una cuantiosa cantidad de dinero.

Nuestra promoción va a estar diseñada de tal forma que alcance el mayor número posible de clientes potenciales y que se perciba de forma positiva. Además, en relación con las preferencias del grupo, es muy importante la elección de la plataforma de comunicación.

Para dar a conocer nuestra página web vamos a utilizar herramientas de publicidad digital como la publicidad display aprovechando el efecto "*call to action*". Una de las herramientas que utilizaremos va a ser el llamado Robapáginas⁴ ya que son uno de los formatos de publicidad online más utilizados y efectivos, en cualquier página web que se visite nuestro público objetivo encontrarás uno integrado normalmente en el lateral derecho y consigue un gran impacto publicitario debido a sus posibilidades creativas.

Otro formato similar que pondremos en práctica serán los Skycraper⁵, parecido al Robapáginas, pero este ocupa todo el lateral de una web. Normalmente utiliza unas medidas de 120x600 píxeles o 160x600 píxeles donde podemos utilizar más este espacio para mostrar imágenes de la tienda aún más llamativas y productos que se ofrecen.

Una vez que logremos que los clientes visiten nuestra página web utilizaremos otras herramientas las cuales nos permiten que los usuarios vuelvan una vez hayamos logrado que navegue por la web, hayan realizado una compra y hayan sido registrados. Una vez logrado este objetivo vamos a utilizar herramientas como el email marketing y las *newsletter*, por medio de las cuales tendremos actualizados a los clientes sobre las novedades en los servicios, productos nuevos, promociones, etc. Estas herramientas nos brindan la posibilidad de personalizar la publicidad que le enviamos a cada cliente según sus gustos o necesidades, fidelizarlos y tener la posibilidad de recuperar a clientes que hayan dejado de utilizar nuestros servicios.

Por otro lado, tenemos las redes sociales, canales muy importantes para nuestra estrategia ya que son los canales gratuitos que más impacto tienen en la sociedad hoy en día. Desde ellos podemos llegar con mucha facilidad a nuestro público objetivo, por segmentos determinados por la red social que más utilice cada uno de ellos y tener a los clientes al día de todas las novedades de la empresa.

Como hemos mencionado anteriormente en este trabajo uno de los principales objetivos de esta nueva empresa es darse a conocer en la localidad de Castelldefels, donde está ubicada la tienda física. Para ello necesitamos darnos visibilidad en redes sociales y lograr llegar a un número alto de leads y mantenerlos como usuarios.

Para ello vamos a utilizar principalmente Instagram y Facebook como principales redes sociales. En el perfil de empresa de Instagram llamado "@Modimontse" vamos a estar subiendo historias de los productos y arreglos varios días a la semana con el fin de aumentar las interacciones en la cuenta. El uso de hashtags específicos para nuestro público objetivo y también el uso de las historias destacadas por secciones específicas.

⁴ Robapáginas: es un tipo de banner utilizado en publicidad digital y es el formato estrella. También se le puede llamar MPU (*middle page unit*) y la medida estándar es de 300 x 250 píxeles (siempre en ancho por alto). Fuente: (Guart y Carbonell, 2016)

⁵ Skycraper: Es un formato vertical generalmente de medidas 120 x 600 o 160 x 600, que se sitúa generalmente en la parte derecha de las webs. Fuente: (Guart y Carbonell, 2016)

Se usarán los posts de fotos donde como en las historias mostraremos la tienda, productos, fotos de arreglos o confecciones vestidos, por ejemplo, que hayan supuesto un arreglo o trabajo exclusivo con un texto donde será explicado brevemente el proceso.

Una función muy interesante de Instagram para el *e-commerce* es el Instagram Shopping⁶, a la cual le vamos a dar uso ya que permite al usuario tocar la etiqueta de detalles del producto, Instagram abre una nueva página en la aplicación donde pueden ver más información y una imagen grande del producto. Si hace clic en el botón Comprar ahora, los lleva al sitio web de la empresa, donde pueden agregar el artículo directamente al carrito de compras y retirarlo.

Por último las funcionalidades que nos brinda esta red social utilizaremos la de publicar anuncios en ella, mediante la publicidad pagada de Instagram la empresa saldrá en las historias y los *feeds* de los usuarios de la red social con el fin de generar tráfico y conversiones.

Facebook es la red social en 2021 con más usuarios del mundo contando con 2740 millones de usuarios (Statista, 2021), esto es algo que toda empresa pequeña necesita como plataforma esencial para dar a conocer su actividad comercial y atraer el mayor número de usuarios a su web o tienda física.

Teniendo claro nuestro público objetivo podemos hacer buen uso de las facilidades de esta red social para hacer llegar nuestras publicaciones al segmento del público adecuado. Buscaremos que nuestra estrategia de marketing sea lo más efectiva posible, con ella buscaremos: generar clientes potenciales, llegar a la audiencia más amplia posible y mejorar las conversiones en el sitio web.

La cuenta de Facebook se convertirá en un apartado más del servicio de atención al cliente de nuestra empresa. No en vano, a través del perfil de empresa se resuelven dudas, se realizan comentarios y se lleva a cabo promoción de productos o servicios.

También en Facebook haremos uso de la herramienta de publicidad Facebook Ads⁷ ya que gracias a esto se puede hacer una campaña de publicidad pagada muy fácilmente porque Facebook facilita segmentar el público gracias a todos los datos de los usuarios de la plataforma. La publicidad en Facebook es económica ya que permite elegir qué tipo de publicidad se quiere usar para la campaña, como nuestro objetivo principal en las campañas de marketing que realizaremos allí el coste será por clic (CPC), lo cual es ideal para buscar visitas a la web y conversiones.

4. Diagnóstico digital de la empresa

Cualquier campaña de marketing digital de una empresa debe comenzar con un análisis DAFO (Análisis de las Debilidades, Amenazas, Oportunidades y Fortalezas).

El proceso de planificación de una campaña de marketing online de cualquier marca comienza con la descripción de los factores internos y externos de la empresa que van a condicionar el éxito o el fracaso de dicha campaña.

Al igual que la presencia en Redes Sociales requiere antes la elaboración de un Plan de Social Media, la puesta en marcha de cualquier acción en Internet requiere de un análisis DAFO.

El análisis DAFO consiste en el estudio de la situación de la empresa en el momento de partida y ayudará a diseñar de forma más precisa y con más opciones de éxito un plan de marketing digital.⁸

En la siguiente imagen podemos ver el análisis DAFO de la empresa Modimontse, teniendo en cuenta la situación digital de la misma.

⁶ Instagram Shopping: Compras en Instagram es un conjunto de funciones en Instagram que permite a las personas comprar a través de tus fotos y vídeos sin importar dónde se encuentran en la aplicación.

⁷ Facebook Ads: Es un sistema publicitario online que sirve para promocionar tanto una página de Facebook como material externo y pagando por los clics que se reciben. Fuente: <https://www.difusion.org/facebook-ads-funciona/>

⁸ Análisis DAFO: <https://www.sincro-online.es/como-realizar-un-analisis-dafo-en-marketing-digital/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20consiste%20en,un%20plan%20de%20marketing%20digital>

Figura 19: Análisis DAFO para la empresa Modimontse.



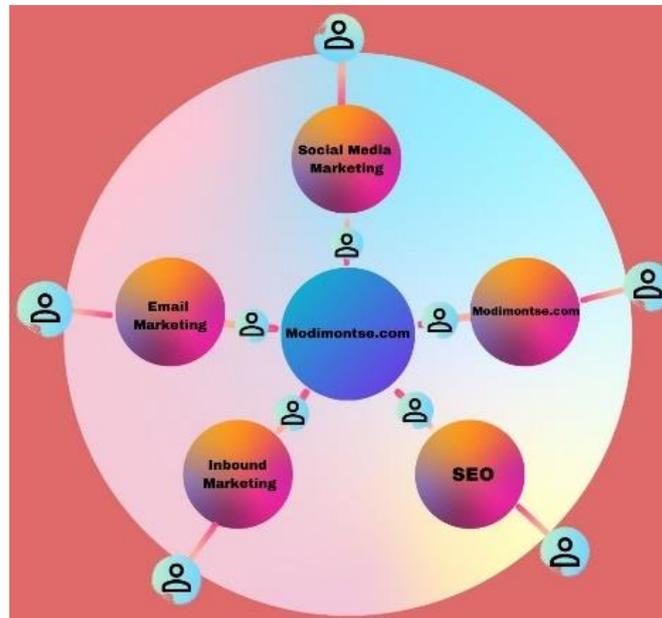
Fuente: Elaboración propia.

5. Objetivos de marketing digital

Objetivos SMART:

1. Dar a conocer en las redes sociales a Modimontse como nuevo negocio en Castelldefels. Principalmente en Instagram y Facebook.
2. Posicionar en buscadores Modimontse.com para lograr 5000 visitas el mes en la web.
3. Aumentar el número de seguidores en redes sociales seleccionadas en un 50% en los próximos 6 meses.
4. Aumentar la cantidad de clientes nuevos en un 50% en los próximos 6 meses.
5. Lograr un aumento del 40% de arreglos web y ventas de nuestro catálogo en la web.
6. Lograr que el 50% de los clientes que compran nuestros productos y servicios vuelvan a apostar por nosotros.
7. Contacto al menos una vez al mes con los clientes.
8. Implantar un sistema de emails con encuestas de satisfacción a todos los clientes que realicen una conversión.
9. Creación de un área de chat y otras vías de comunicación para realizar encargos y resolver dudas a los clientes.
10. Crear una web con el mínimo de errores posible y en caso de que ocurra, tener la capacidad de darle solución es menos de 24 horas.

Figura 20: Ecosistema de marketing de Modimontse.com.



Fuente: Elaboración propia.

En esta imagen podemos observar el ecosistema digital de Modimontse que en su conjunto nos va a ayudar a conseguir los objetivos de marketing digital planteados.

6. Público objetivo

El público objetivo o target es el conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirigen nuestras acciones de marketing (Navarro y Vilella, 2020) o, en nuestro caso, un producto o servicio determinado. Por lo general suele ser ese segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos ya que una campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto. Para definir el público objetivo se manejan diferentes criterios de segmentación que veremos a continuación en los siguientes puntos a trabajar.

6.1. Estrategia y criterios de segmentación

Estrategia

En Modimontse nos vamos a centrar en crear una estrategia diferenciada ya que prestamos a nuestros clientes un servicio y productos que podemos dirigir a un mercado amplio independientemente del sexo o edad, capacidad económica etc. Esto va a requerir que la empresa haga un gran esfuerzo para dar un precio adecuado a cada uno de ellos. Modimontse tiene la ventaja que los segmentos en que dividiremos nuestro mercado objetivo no son tan grandes como en otras empresas podrían ser, por lo cual los precios de los arreglos están alineados con el poder adquisitivo de estos segmentos en los que nos enfocamos, estableciendo precios económicos y en línea con los precios del mercado.

Al poner en marcha esta estrategia, vamos a lograr un ahorro considerable en comunicación con nuestro público objetivo ya que estaremos centrando nuestra estrategia en un público que mayoritariamente usa los canales digitales en su día a día, y por otro lado tenemos en menor medida un público en el que la publicidad tradicional es la adecuada para llegar a ellos.

Nuestros esfuerzos en marketing se centrarán en atraer a este público objetivo que hemos clasificado en el apartado anterior como el que usa los medios digitales en su vida cotidiana, este público objetivo lo dividiremos en segmentos estratégicos que nos van a permitir que esta estrategia de marketing sea más eficiente, lo que se traduce en llegar a los grupos de intereses que nos permitan que estas estrategias sean más exitosas. Además, vamos a buscar aquellos clientes aptos para que nuestro negocio tenga éxito con quienes lograr una relación más fructífera y que ofrezca mejores resultados. Por último, atraer con esta estrategia a muchos más clientes, darnos a conocer ya que la empresa está en pleno crecimiento, así como también debemos conocer a quien les enviamos nuestro mensaje.

En cuanto a los criterios de segmentación mercado⁹ en los cuales estaremos enfocados van a ser principalmente cuatro de ellos. Como hemos mencionado en nuestra estrategia a seguir, queremos llevar a cabo una segmentación que nos permita atraer, vincular, fidelizar y mantener a los segmentos de nuestro público objetivo.

Los criterios de segmentación que tendremos en cuenta para ello son:

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica nos permite agrupar a los consumidores de nuestro mercado en función de donde residan, puede ser, país, región, provincia, municipio etc. Esta segmentación nos permite ver las necesidades de cada cliente dependiendo de donde viva, ya que esto suele variar debido a esta determinante. (Navarro y Vilella, 2020)

En nuestro caso vamos a centrar nuestra estrategia de segmentación en todos aquellos clientes potenciales residentes en Castelldefels y sus alrededores, como por ejemplo Gavá y Viladecans. Esta segmentación está centrada en estas localidades en un principio ya que la empresa está en pleno crecimiento y según nuestros planes de distribución podremos recibir y entregar encargos en un principio en estas ubicaciones geográficas.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica se trata de un tipo de segmentación que divide nuestro mercado objetivo por criterios sencillos de interpretar para la empresa, como: la edad, el género, ocupación, nacionalidad e ingresos etc. (Navarro y Vilella, 2020).

En nuestro caso sería de esta forma:

- Edad: entre 20 y 85 años.
- Género: mujeres y hombres.
- Ocupación y educación: todo tipo de clientes en cuanto a educación y ocupación gracias a que el negocio ofrece diferentes opciones de productos y el servicio de arreglos para diferentes ocupaciones (confección y arreglo de uniformes), profesionales, artistas, etc.
- Nacionalidad: todos aquellos clientes residentes en las localidades que hemos mencionado anteriormente sin distinción de nacionalidad.
- Ingreso familiar: ingresos bajos y medio-alto. Esto se debe a la diversificación de productos y servicios de Modimontse.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica tiene en cuenta aquellos clientes por medio de cómo se ven ellos mismos en cuanto a sus motivaciones, prioridades y estilo de vida etc. (Navarro y Vilella, 2020).

⁹ Segmentación de mercado: La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrarlos con semejanzas o ciertas características en común. (Javier Sánchez Galán, 2021)

- Personalidad: personas creativas, extrovertidos, alegres, atrevidos, etc.
- Valores: personas abiertas a los cambios y a las nuevas tendencias, personas que le dan gran importancia a la importancia de la familia ya que cuidan de sus prendas y del estilo de decoración de su hogar.
- Prioridades: un segmento de la población que, de prioridad a sus pertenencias materiales, en este caso prendas que pueden recuperar su funcionalidad o darle otra vida a esta prenda, priorizan la renovación frente al consumo intensivo en tendencias.
- Estilo de vida: personas que tengan un estilo de vida en el cual se preocupan por su apariencia física y de sus hogares.
- Motivaciones: personas motivadas por su estatus económico que tienden a darle otra oportunidad a sus prendas en vez de optar por comprar una nueva, principalmente por la situación actual de la economía. También personas que les atraen los productos únicos y artesanales.

Segmentación por comportamiento

La segmentación por comportamiento es aquella que nos permite determinar nuestro público objetivo mediante el conocimiento de los momentos en los que utilizan un producto o una marca, además del nivel de fidelidad con esta (Navarro y Vilella, 2020).

- Intenciones de búsqueda: clientes que buscan un tipo de producto específico y puede ser creado en la empresa por medio de pedidos bajo demanda específica en cuanto a modelo y creación de la prenda o el artículo deseado.
- Momentos de uso o de compra: centrándonos en el momento actual de la pandemia nos vamos a dirigir a aquellos clientes que buscan artículos como: mascarillas, estuches de mascarillas o reutilización de la prenda por la situación económica.
- Nivel de fidelidad: la lealtad de nuestros clientes es muy importante para la empresa por lo cual fidelizar a estos clientes con campañas de marketing digital es una prioridad para la empresa y así retener a los clientes más rentables.

Segmentación conductual o momento de uso

La segmentación conductual es aquella que toma en consideración aquellos momentos en los que al usuario le surge la necesidad de compra un producto o servicio, cuándo lo adquiere y le da uso (Navarro y Vilella, 2020).

- Tipo de usuario: cliente ocupado a tiempo completo o cliente que no tiene conocimientos de costura para realizar arreglos simples o complejos como, por ejemplo: cambiar una cremallera.
- Ocasión: momento de necesidad imperiosa de arreglar una prenda por una situación determinada que necesite urgencia en el arreglo.
- Beneficio percibido: rapidez en el arreglo, servicio eficiente y con la posibilidad de ser enviado a donde el cliente desee.
- Producto/servicio: arreglo y modificación de pantalones, cambio de cremalleras, arreglo de bajo de pantalones, confección de vestidos/trajes de ceremonia/evento, así como la modificación de estos, como especialistas en pieles y todo tipo de tejidos, se arreglan chaquetas para motoristas. Uniformes. Cambio de todo tipo de botones. Cliente que busca con un tipo de diseño especial de mascarilla etc.

6.2. Segmentos del público objetivo

La conducta de los consumidores está determinada en gran medida por estas variables que analizamos. Si estudiamos el conjunto de todos los segmentos, podremos clasificar a todos los miembros que hemos recogido en nuestra segmentación en perfiles o rasgos comunes. De esta forma

vamos a poder identificar el segmento del público objetivo de nuestro negocio, nuestro grupo de consumidores a los cuales vamos a enfocar todos nuestros esfuerzos en marketing y va a ser nuestro *target* (Infoautónomos, 2017).

Teniendo en cuenta esto y los criterios de segmentación que hemos escogido para analizar los clientes más adecuados para la estrategia de marketing de Modimontse, podemos sacar como conclusión con esta información que nuestro *target* o cliente ideal esta caracterizado por los rasgos mencionados a continuación:

- Ser hombre o mujer de entre 20 y 85 años.
- Percibir un ingreso que le permita situarse entre la clase baja y la media-alta.
- Poseer un salario o estar desempleado.
- Ama de casa
- Personas ocupadas.
- Personas con desconocimiento de la costura.
- Residente en Castelldefels, Gavá y Viladecans.
- Ser usuario habitual de las redes sociales.
- Ser consumidor habitual de tecnología y productos textiles.
- Un tipo de cliente que busca la excelencia y diferenciación.

6.3. Buyer personas

En este apartado en a diferencia del anterior vamos a definir a nuestros clientes prototipo de una forma más específica y no a *grosso modo* como es segmentar el mercado en grandes grupos de clientes. Gracias al conocimiento del público al que nos dirigimos podremos construir nuestro *buyer persona*, el cual es el arquetipo de nuestro cliente tipo al que se dirige la actividad de nuestro negocio.

El concepto de *buyer persona* consiste en un cliente prototipo ideal para nuestro producto/servicio. Dentro del concepto se tiene en cuenta diferentes aspectos que caracterizan al cliente con información concreta sobre él o ella, los cuales pueden ser: sus motivaciones, estudios, estado civil, entre otros (Inboundcycle, 2019).

Elaboraremos este *buyer persona* según los datos recogidos de la actividad de nuestro público en la web, redes sociales y tienda física, mediante patrones de compra detectados y mediante la interacción del público con nuestra marca en general.

Una vez recabados todos los datos necesarios para la construcción del *buyer persona* de Modimontse en los diferentes canales mencionados, este quedaría de la siguiente forma:

Buyer persona #1

- Nombre: Aracely Sánchez
- Nacimiento: 10/05/1964
- Estudios: Licenciada en Odontología por la Universitat de Barcelona.
- Trabajo: Odontóloga en Vitaldent.
- Residencia: Castelldefels, Barcelona.
- Estado civil: Casada y con hijos.
- Motivaciones: progresar profesionalmente mediante Másteres y nuevos conocimientos.
- Motivaciones personales: viajar y conocer diferentes culturas.
- Aficiones y ocio: le gusta leer, el esquí e ir de compras.
- Beneficio esperado: Posibilidad de acceder fácilmente por el canal digital a arreglos que no tiene tiempo de hacer en casa por ser una persona sumamente ocupada. Acceso a una empresa que le brinde la facilidad de mantener la ropa del colegio de sus hijos en perfecto estado, así como el acceso a la creación de disfraces, uniformes y trajes de comunión etc.



Buyer persona #2

- Nombre: Pau Gómez
- Nacimiento: 21/11/1995
- Estudios: Estudiante de Educación Infantil en la Universitat Autònoma de Barcelona
- Trabajo: Empleado de Burger King.
- Residencia: Gavá, Barcelona.
- Estado civil: Soltero.
- Motivaciones: Graduarse con la mención de profesor de inglés y trabajar en un colegio privado como funcionario.
- Motivaciones personales: practicar deporte y encontrar una pareja estable.
- Aficiones y ocio: le gusta practicar fútbol, dibujar y los videojuegos.
- Beneficio esperado: Posibilidad de acceso fácil mediante un canal digital con el que está familiarizado y arreglar sus prendas ya que tiene nulo conocimiento para hacerlo por sí mismo.



Buyer persona#3

- Nombre: Desconocid@
- Nacimiento: a partir de 1993
- Estudios: Indefinido
- Trabajo: No especificado
- Residencia: No especificada
- Estado civil: Solter@.
- Motivaciones personales: casarse frente al mar con el amor de su vida.
- Beneficio esperado: Posibilidad de creación a medida de un traje a medida para una ocasión especial tanto para ella como para él con un precio competitivo.



Buyer persona #4

- Nombre: Pep Motero
- Nacimiento: 14/10/1989
- Estudios: Ingeniería Informática
- Trabajo: Programador
- Residencia: Castelldefels
- Estado civil: Soltero
- Motivaciones: Encontrar trabajo como programador en una empresa de videojuegos.
- Motivaciones personales: Disfrutar de la vida y viajar con su moto en compañía de sus amigos.
- Beneficio esperado: Mantener sus chaquetas de piel para la moto en perfecto estado y posibilidad de renovar las chaquetas más antiguas que representen un valor sentimental para él.



7. Estrategia de marketing digital

El enfoque principal es impulsar el nivel de compromiso entre los usuarios y la marca, así como aumentar de manera significativa las conversaciones, las interacciones y el tráfico web.

7.1. Concepto de campaña

“Modimontse: Arreglos y modificaciones al alcance de un solo clic”

Esta campaña juntamente con lo que hemos expresado en el párrafo anterior nos ayudará a conocer mejor a nuestro público debido a los datos que van arrojando las herramientas de automatización de marketing que ayudan a recoger los datos que nuestra audiencia deja en la red. Por otro lado, nos va a permitir conocer mejor a la competencia ya que al realizar una campaña de marketing digital hemos investigado a cerca de la competencia para mejorar y diferenciarnos aportando algo novedoso e innovador en el sector. También buscamos posicionamiento, es decir, si a través de nuestro contenido de calidad, informamos y mantenemos al día de nuestros servicios y productos a nuestros potenciales clientes, los cuales valorarán ese hecho y el resultado será un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

El valor que queremos que perciban los clientes es la accesibilidad que brindamos con la innovación de los arreglos vía web, lo cual aporta un aire nuevo a un sector de la moda que está estancado en el tiempo. Modimontse con su catálogo de productos y servicios sumado a un equipo de profesionales experimentados dan lo mejor de sí para aportar a sus clientes el mejor servicio y la mejor calidad.

Con nuestra campaña queremos hacer llegar a nuestros posibles consumidores las necesidades que cubrimos y los problemas que podemos resolverles, tanto en arreglos sencillos, como por ejemplo el arreglo del bajo de un pantalón, arreglos más complejos como la confección de una prenda para evento (Boda, bautizo etc.) o la confección de un uniforme a medida del cliente. Todo ello con la posibilidad de que el cliente no se tenga que desplazar a la tienda por problemas de movilidad, especialmente en estos tiempos de pandemia por el COVID-19.

7.2. La estrategia

La estrategia que desarrollaremos para Modimontse va a ser llevada a cabo por diferentes canales digitales, principalmente en su sitio web, Modimontse.com, su perfil de Instagram @modimontse, su Fan Page de Facebook, utilización del email marketing y mejoras en el posicionamiento web (SEO) para crear un ecosistema digital favorable donde llevar a cabo nuestras acciones de marketing. El

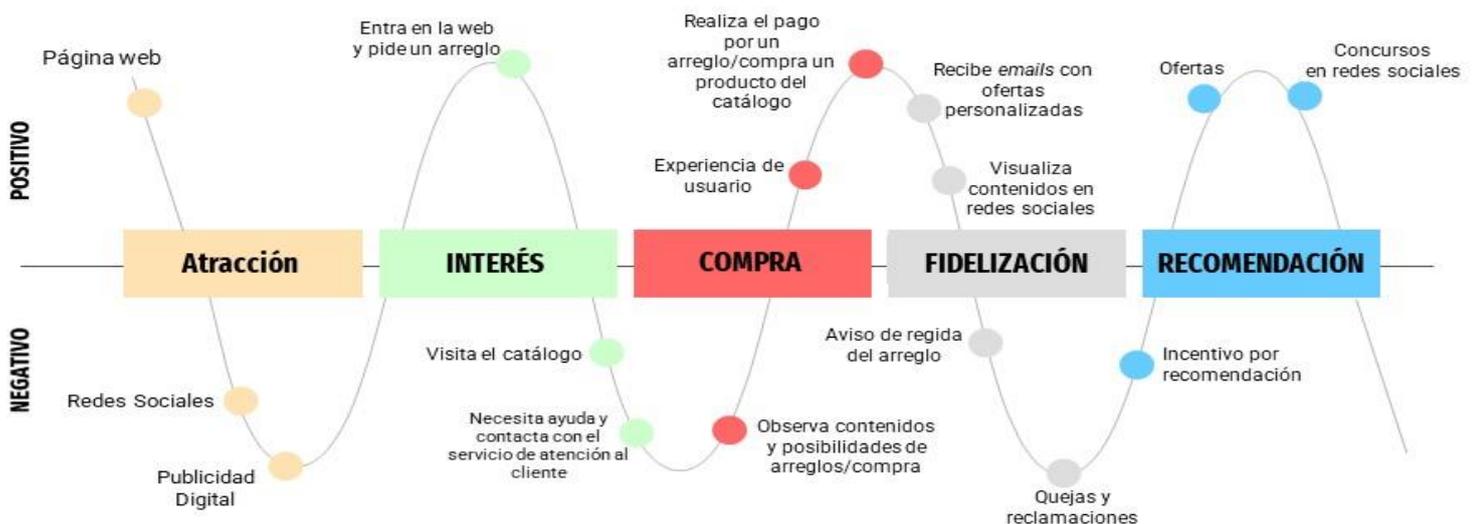
departamento de marketing hará esfuerzos en estos canales para alcanzar los objetivos propuestos en este plan de marketing digital, los cuales principalmente son la promoción de apertura de la nueva empresa, darla a conocer a la cantidad mayor posible de personas, fidelizar a los clientes que realicen una actividad comercial con la empresa y aumentar las ventas en la medida de lo posible.

7.2.1. El Customer Journey Map

El *customer journey map* es una herramienta que nos va a permitir hacer seguimiento del recorrido que hace el cliente en relación con nuestra marca. Visualmente el mapa del camino del cliente nos va a indicar en cada fase en la que se encuentre, desde el momento que descubra que tiene una necesidad a cubrir con nuestros productos y servicios, hasta que la adquiere y la siguiente relación que esto genera con la empresa (Rosenbaum, Otolora y Ramírez, 2017).

Figura 21: Customer Journey Map de la empresa Modimontse.

Customer Journey Map

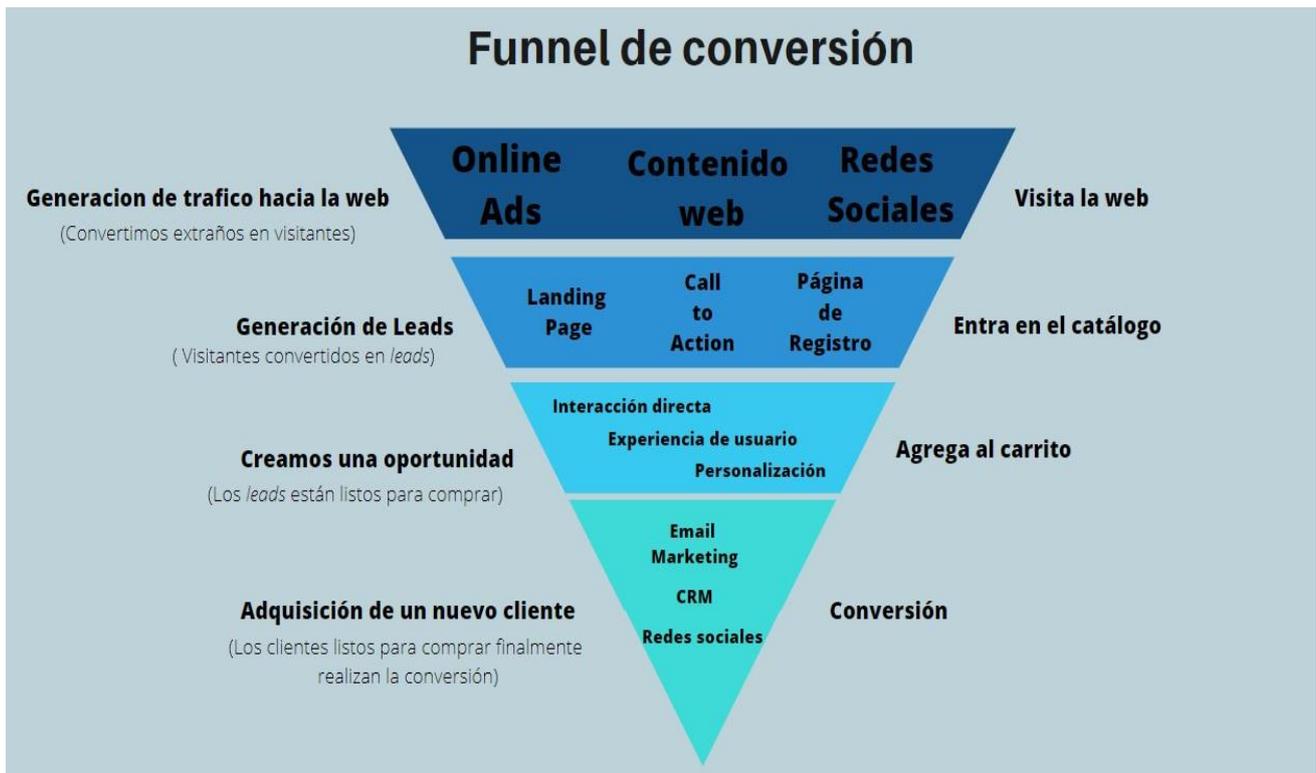


Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. El funnel o embudo de conversión

A continuación, veremos en *funnel* o embudo de conversión de nuestra empresa, el cual consiste en una metodología que trata de definir los pasos por los que pasa cada cliente hasta llegar hasta la posición más baja del *funnel* (*bottom of the funnel*) en su recorrido dentro de nuestro *e-commerce*. Esto nos permite conocer a nuestra cartera de clientes y así darles la mejor experiencia para fidelizarlo y mantenerlo como cliente optimizando los procesos. (GALIANA, 2021).

Figura 22: Embudo de conversión de la empresa Modimontse.



Fuente: Elaboración propia.

7.2.3. Modelo POEM

En este apartado representamos mediante el Modelo POEM como camino a seguir teniendo en cuenta la integración de todos los medios que tenemos disponibles como empresa y que podemos poner en práctica en nuestra estrategia de marketing digital. El modelo nos va a servir para organizar las acciones que realizamos dentro de nuestro plan de marketing. A partir de aquí podemos tener más claros cuáles son los canales y medios puestos en marcha en nuestra estrategia, permitiéndonos detallar por donde comenzar nuestra comunicación o renovarla si es necesario. (García, 2019).

continuación, presentamos nuestro Modelo POEM detalladamente y especificando en cada caso cuáles son nuestros medios, su objetivo y el beneficio que nos va a aportar cada uno de ellos en nuestra estrategia empresarial.

Figura 23: Modelo POEM para la empresa Modimontse.

Modelo POEM

Medio	Definición	Rol/Objetivo	Beneficio
Medios Pagados <i>(paid)</i>	Canales por los que hemos pagado para hacer publicidad: -Publicidad display -Social Ads (Facebook Ads, Instagram Ads) -Email marketing	-Generar tráfico hacia nuestra web y a nuestras redes sociales -Darnos a conocer -ganar <i>leads</i> -Ganar reputación -Fidelizar -Ventas	-Rapidez en llegar a nuestro público objetivo con eficiencia -Escalable -Fácil control sobre nuestros segmentos
Medios Propios <i>(owned)</i>	Canales y medios controlados por nuestra empresa. -Cuentas de Facebook e Instagram -SEO -Web	-Crear relaciones a largo plazo con nuestros clientes y clientes potenciales -Conseguir medios ganados	-Control -Bajo coste -Versatilidad para crear contenido -Contínuo en el tiempo
Medios Ganados <i>(earned)</i>	Resultado de nuestra reputación. Nuestros consumidores son los prescriptores y canales de comunicación. -Reviews y reseñas -comentarios en redes, <i>likes</i> y contenido compartido	-Hacer que crezca nuestro alcance -Disminuir la inversión en medios pagados	-Posibilidad de tener comunicación directa con nuestros clientes -Nos aportan confianza y transparencia -Claves para aumentar las ventas -Contribuyen a aumentar el <i>engagement</i> de la marca

Fuente: Elaboración propia.

8. Desarrollo de táctico de acciones.

Tabla 1. Relación de objetivos, estrategia y tácticas

Objetivos	Estrategia	Tácticas
<p>Objetivo 1: Conseguir que seamos reconocidos como una empresa innovadora, nueva en el sector y en la ciudad.</p> <p>Objetivo 2. Obtener 5000 visitas al mes en el sitio web.</p> <p>Objetivo 3. Hacer crecer las redes sociales en un 50% hasta el 31/06/2021.</p>	Atracción	<p>Publicidad display: <i>banners</i> en diferentes webs (Descuento por registro)</p> <p>Publicidad tradicional insertando códigos QR</p> <p>Marketing de Contenidos</p> <p>Social Ads (Instagram y Facebook): interacciones + alcance + seguidores</p> <p><i>Flyers</i> con código QR</p>
<p>Objetivo 2. Obtener 5000 visitas al mes en el sitio web.</p> <p>Objetivo 3. Aumentar el número de seguidores en redes sociales seleccionadas en un 50% en los próximos 6 meses.</p> <p>Objetivo 4. Conseguir aumentar el número de <i>leads</i> a 500.</p>	Interés	<p>SEO</p> <p><i>Landing page:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Catálogo de productos y servicios • Espacio para arreglos vía web <p>Instagram Ads y Facebook Ads: interacciones + seguidores + conversiones</p> <p>Redes Sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones • Historias
<p>Objetivo 5: Lograr un aumento de las conversiones tanto en el <i>e-commerce</i> como en la tienda física logrando 15 arreglos en los próximos 6 meses.</p>	Compra	<p>Publicidad display: <i>banners</i> en diferentes webs (Descuento exclusivo por registro)</p> <p><i>Email marketing:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones personalizadas a clientes • Emails con descuentos en días especiales (cumpleaños etc.) • Encuesta de satisfacción <p>Instagram Ads y Facebook Ads (Promociones, novedades y catálogo de productos)</p>
<p>Objetivo 6: Aumentar la tasa de fidelización de clientes de manera que un 50% de ellos vuelva a comprar en nuestro <i>e-commerce</i>.</p> <p>Objetivo 7: Implantar un sistema de emails con encuestas de satisfacción.</p>	Fidelización	<p><i>Email marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos especiales, cumpleaños, encuesta de satisfacción etc.

<p>Objetivo 9: Alta capacidad de resolución de problemas y comunicación.</p>		<p>Newsletter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios de productos nuevos • Anunciar promociones o ventas estacionales <p>Redes Sociales (interacción)</p> <p>Área de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistente virtual • Área de chat • Whatsapp • <i>Email</i>
<p>Objetivo 3. Aumentar el número de seguidores en redes sociales seleccionadas en un 50% en los próximos 6 meses.</p> <p>Objetivo 4. Conseguir aumentar el número de <i>leads</i> a 500.</p>	<p>Recomendación</p>	<p>Redes Sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido compartido • Concursos <p>Incentivo por valoración en Google</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20% de descuento en un arreglo vía web

Fuente: Elaboración propia.

Ejemplos del desarrollo de las acciones digitales por medio de diferentes canales:

Web

La web de Modimontse, está diseñada principalmente para mostrar toda la actividad comercial de la empresa y donde pone en práctica su actividad digital innovadora en el sector aplicando la posibilidad de hacer pedidos de arreglos vía online con servicio de entrega eficiente. También que los clientes sean capaces de ver todo el catálogo de servicios y productos que en ella se muestra.

Figura 24. Página web de Modimontse, Anexo 1.



Figura 25. Página de Arreglos web, Anexo 2.



Figura 26. Página del Catálogo, Anexo 3.



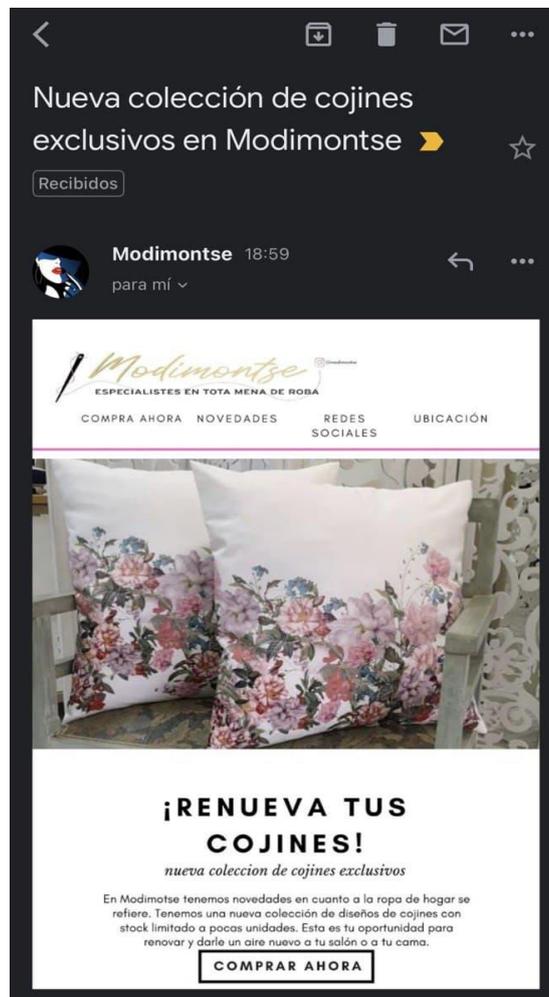
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 24 ponemos énfasis en la obtención de datos de nuestros clientes ya que es esencial para nuestra campaña y servicios que nuestra base de datos de clientes este bien surtida para llevar a cabo nuestros objetivos digitales. Por ello ponemos en nuestra página de Inicio pestañas como: Contacto, Área de chat, Asistente Virtual y Whatsapp. Estos datos como el número de teléfono y el email son esenciales para llevar a cabo una correcta implementación de nuestras acciones de proyecto.

Campaña de Email Marketing

La utilización de esta herramienta va a ser muy beneficiosa para Modimontse, contando con la información de nuestros *leads* podremos realizar estas campañas con el objetivo de la compra y la retención de estos, dependiendo de donde nos situemos en el *customer journey* (concepto que veremos más adelante) de cada cliente. Como hemos mencionado vamos a hacer hincapié en las ventas y en la fidelización de los *leads* por lo cual se han puesto en marcha las siguientes campañas de *email marketing* que vemos a continuación.

Figura 27: Campaña de email marketing de Modimontse.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 28: Campaña de email marketing de Modimontse.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en las figuras 28 y 29 sobre la campaña de *email marketing* llevada a cabo por el equipo de marketing de la empresa Modimontse, se está tratando por medio de esta herramienta de marketing retener a los *leads*, promover que estos vuelvan a comprar para aumentar las ventas y dar a conocer las novedades en cuanto a productos nuevos.

Redes Sociales

Las redes sociales son unos de los instrumentos publicitarios y herramientas esenciales para promocionar una empresa nueva en el mercado como lo es nuestro caso. Con esta forma de comunicación tan accesible y fácil de usar podremos alcanzar nuestros objetivos digitales rápidamente si sabemos llegar a nuestro público objetivo de una manera eficaz con el uso de ellas.

Para nuestra estrategia estaremos usando principalmente Instagram y Facebook ya que son redes sociales que ponen a disposición de las empresas formas de publicitarnos con mucha facilidad y muy económicas en comparación con otro tipo de publicidades.

Facebook

En primer lugar, para Modimontse aplicaremos la publicidad de Facebook a través de Facebook Ads de la forma que detallamos a continuación:

Figura 29: Campaña de anuncios en Facebook Ads.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la Figura 30 anterior en la campaña de Facebook Ads tenemos dos grupos de anuncios con diferentes objetivos a lograr cada uno de ellos según nuestro cronograma y presupuesto para cada uno de ellos, además del segmento del público elegido para cada uno según lo que se busque con cada anuncio.

Grupo de anuncios #1

En el caso del anuncio #1 donde lo que vamos a estar presentando es un video donde se promociona la apertura oficial de la tienda, mostrando todos los aspectos de ella, el equipo de trabajo, la maquinaria usada, los servicios y productos que en ella se realizan. Con ello lograremos un mayor reconocimiento de la marca al lanzar material inédito relacionado con la empresa.

Figura 30: Imagen de la tienda física Modimontse.



Fuente: Elaboración propia.

En el anuncio #2 tenemos como objetivo la generación de *leads* mediante los formularios nativos de Facebook con los cuales vamos a captar la información de nuestros clientes potenciales para luego poder trabajar con ellos hacia la venta gracias a la información que ellos nos brindan, la cual la incorporaremos al propio CRM que nos aporta Facebook y trabajar desde allí esos contactos.

Grupo de anuncios #2

En este grupo de anuncios nos vamos a enfocar en tratar de aumentar el tráfico hacia la web y el aumento de las ventas.

En el anuncio #1 vamos a estar mostrando descuentos y promociones puntuales que se hagan en la web o bien en la tienda física con el objetivo de aumentar las conversiones. Por otra parte, también en este grupo de anuncios incorporaremos puntualmente dependiendo de cronograma la promoción de sorteos que se realizaran dentro de nuestras redes sociales.

Dentro del anuncio #2 vamos a aprovechar la herramienta que nos brinda Facebook de mostrar el catálogo de nuestra tienda en forma de anuncio, algo que es una de las herramientas más sofisticadas que nos brinda esta red social ya que conecta con nuestro *e-commerce* con el Facebook Product Catalog. Vamos a mostrar los productos más idóneos teniendo en cuenta la segmentación objetivo que queramos en cada anuncio.

Figura 31: Publicidad en Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Instagram

Mediante el uso de Instagram Ads, la cual es otra herramienta principal en nuestra estrategia de marketing digital vamos a poner mucho esfuerzo en nuestro objetivo de lograr conversiones, interacciones y clics que lleven a la audiencia deseada hacia nuestro perfil y pagina web. Otros objetivos importantes que podemos conseguir con esta herramienta son las interacciones y la difusión de nuestro perfil logrando que los usuarios compartan nuestro contenido.

El equipo de marketing de Modimontse se va a centrar en crear dos tipos de campañas con objetivos diferentes cada una.

Campaña #1: Campaña para lograr conversiones mediante la venta, en esta campaña vamos a publicar nuestro anuncio en el *Feed* y las *Stories* del segmento de la audiencia determinada con un anuncio como el que se puede observar a continuación en la Figura 32:

Campaña #2: Campaña con el objetivo de interacciones, buscamos en ella que la audiencia deseada le dé al botón de "*Like*", comente la publicación o que la comparta en su perfil. El diseño de anuncio lo podremos ver a continuación en la Figura 33:

Figura 32: Ejemplo de anuncio en Instagram Stories.

Anexo 4.



Figura 33: Ejemplo de anuncio en un post de Instagram.

Anexo 5.



Fuente: Elaboración propia.

Publicidad digital

En nuestra estrategia de marketing digital para Modimontse vamos a aplicar un tipo de publicidad muy común en internet, la publicidad display por medio de los *banners* publicitarios. En nuestro caso vamos a utilizar un banner de tipo *skyscraper* el cual se sitúa generalmente en la parte derecha de las webs. Elegimos este por su tamaño y diseño que nos permite mostrar bastante contenido que llame la atención del público al que queremos llegar.

Este banner lo mostraremos en webs que visiten el público objetivo al que nos dirigimos, por lo cual unos ejemplos de webs pueden ser de diarios digitales y revistas del corazón. Todo ello con la intención de que estos usuarios vayan a nuestra *landing page*, la cual es la página de inicio de la web Modimontse.com.

Ejemplo de *banner skyscraper* de Modimontse:

Figura 34: Banner Skyscraper para Modimontse. Anexo 6.



Fuente: Elaboración propia.

Posicionamiento Web

El posicionamiento web o SEO (*Search Engine Optimization*) por sus siglas en inglés, que tiene como función la mejora en el posicionamiento web de la página en cuestión y se compone de un conjunto de técnicas para una mejor posición orgánica la web en los resultados de los buscadores (Hernández-Díaz, 2017). Esta herramienta la utilizaremos como pieza fundamental en nuestra estrategia de marketing digital debido a que si se realiza de forma correcta podremos conseguir resultados muy buenos en cuanto a posicionamiento web en los buscadores en los resultados naturales de la búsqueda (no de pago).

Para su correcta aplicación y resultados es necesario que consigamos encontrar las palabras clave adecuadas para cuando el usuario objetivo realice una búsqueda a través de una de nuestras palabras clave, seamos de los primeros en los resultados ofrecidos por el buscador.

Nuestras palabras clave: confección, arreglos, modista, Modimontse, arreglos Castelldefels, modista Castelldefels, ropa.

Flyer con código QR

Figura 35: Ejemplo de Flyer con código QR.



Fuente: Elaboración propia.

9. Programa de acciones de marketing digital

Para el programa de acciones de marketing digital implementamos un cronograma de acciones que vamos a llevar a cabo en los primeros 6 meses de puesta en marcha de la empresa. Esto nos va a permitir organizar estas acciones digitales en el tiempo, indicando la estrategia y el encargado de llevar a cabo dicha acción, ya sea un trabajador de la empresa o una agencia externa (Navarro y Nebot, 2020). Este diagrama por otra parte nos va a ser de ayuda para la realización de las acciones que a continuación veremos, aportándole claridad en el tiempo, coordinación entre los distintos responsables y la dirección de la empresa para la toma de decisiones a tiempo, como es el caso del plan de contingencia.

Tabla 2. Programa de acciones de marketing digital con el diagrama de Gantt.

1. Acción	2. Estrategia	3. Responsable	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
1.Creación de la página web	Atracción	Agencia de marketing						
2.Puesta en marcha de la web	Atracción	Agencia de marketing						
3.Puesta en marcha de la publicidad display	Atracción	Responsable de marketing						
4.Activación de campaña de Instagram Ads	Atracción	Responsable de marketing						
5.Activación de campaña de Facebook Ads	Atracción	Responsable de marketing						
6.Puesta en marcha de entrega de <i>flyers</i> con QR	Atracción	Responsable de marketing						
7. Estrategia de SEO	Interés	Agencia SEO						
8.Monitorización del contenido de la web y la <i>landing page</i>	Interés	Responsable de marketing						
9.Anuncios pagados de Instagram Ads (<i>Posts e Stories</i>)	Interés	Responsable de marketing						
10.Anuncios pagados de Facebook Ads	Interés	Responsable de marketing						
11.Publicaciones periódicas en Instagram y Facebook	Compra	Responsable de marketing						
12.Publicidad display	Compra	Agencia de marketing						
13.Campaña de Email marketing	Compra	Responsable de marketing						
14.Anuncios pagados de Facebook	Compra	Responsable de marketing						
15.Anuncios pagados de Instagram (<i>Posts y Stories</i>)	Compra	Responsable de marketing						
16.Campaña de Email marketing	Fidelización	Responsable de marketing						
17.Publicación de <i>newsletter</i>	Fidelización	Responsable de marketing						
18.Interacción en Redes Sociales	Fidelización	Responsable de marketing						
19.Contacto con clientes	Fidelización	Responsable de ventas						
20.Email con encuesta de satisfacción	Fidelización	Responsable de marketing						
21. Publicación de contenido en Redes Sociales	Recomendación	Responsable de marketing						
22.Concurso en Facebook	Recomendación	Responsable de marketing						
23.Concurso en Instagram	Recomendación	Responsable de marketing						
24.Incentivo por recomendación	Recomendación	Responsable de marketing						

Fuente: Elaboración propia.

10. Cuenta de resultados e índices

10.1. Presupuesto de marketing digital

Tabla 3. Presupuesto para acciones de marketing digital.

Acción digital	Coste unitario de cada táctica digital	nº de objetivo Smart previsto	Medida	Inversión	Fase de la Estrategia	Prioridad	% Inversión
1. Creación y puesta en marcha de la web		1	euros	284	Atracción	Alta	2,34
Hosting	24	1	euros	24			
Dominio	10	1	euros	10			
Ssl	100	1	euros	100			
Funcionalidad e-commerce	150	1	euros	150			
2. Puesta en marcha de la publicidad display	1,13	150	cpc	169,5	Atracción	Media	1,39
3. Activación de campaña de Instagram Ads	1	500	cpc	500	Atracción	Alta	4,11
4. Activación de campaña de Facebook Ads	0,12	500	cpc	60	Atracción	Alta	0,49
5. Compra de flyers con códigos QR	0,02	5000	euros	100	Atracción	Alta	0,82
6. Entrega de flyers con códigos QR	0,02	5000	euros	100	Atracción	Alta	0,82
7. Estrategia de SEO	1600	1	Agencia	1600	Interés	Alta	13,16
8. Monitorización del contenido de la web y la landing page	2	24	horas	312	Interés	Alta	2,57
9. Anuncios pagados de Instagram Ads	1	300	cpc	300	Interés	Alta	2,47
10. Anuncios pagados de Facebook Ads	0,12	300	cpc	36	Interés	Alta	0,30
11. Publicaciones periódicas en Instagram y Facebook	1	144	horas	936	Compra	Alta	7,70
12. Publicidad display	1,13	400	cpc	452	Compra	Media	3,72
13. Campaña de Email marketing	0,03	500	euros	15	Compra	Alta	0,12
14. Anuncios pagados de Facebook	0,12	480	cpc	57,6	Compra	Alta	0,47
15. Anuncios pagados de Instagram	1	480	cpc	480	Compra	Alta	3,95
16. Campaña de Email marketing	0,03	500	euros	97,5	Fidelización	Alta	0,80
17. Publicación de newsletter	0,03	500	horas	97,5	Fidelización	Alta	0,80
18. Interacción en Redes Sociales	1	144	horas	936	Fidelización	Alta	7,70
19. Contacto con clientes	3	144	horas	2808	Fidelización	Alta	23,10
20. Email con encuesta de satisfacción	0,34	1500	email	510	Fidelización	Media	4,20
21. Publicación de contenido en Redes Sociales	0,5	200	horas	100	Retención	Alta	0,82
22. Concursos en Facebook	32	1	euros	32	Retención	Baja	0,26
23. Concursos en Instagram	38	1	euros	38	Retención	Baja	0,31
24. Incentivo por recomendación	1	150	euros	150	Retención	Media	1,23
Total de gasto digital:				10171,1			
Herramientas				883,94			
WordPress				284			
QuestionPro CX				510			
MailChimp				89,94			
Material informático				700			
Ordenador				500			
Impresora				80			
Tinta				120			
Coste de personal				400			
Comercial digital				200			
R. de marketing				200			
Otros gastos				0			
Total de gastos:				1983,94			
Total del plan:				12155,04			
Plan contingencia 5%				607,75			
Total final:				12762,79			

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado vemos nuestro presupuesto disponible desglosado por acción y según los objetivos Smart previstos, dotando a cada uno de ellos de una prioridad. Por otra parte, tenemos la inversión realizada por cada una de las acciones y el porcentaje que corresponde cada una de ellas sobre el total del presupuesto del plan.

A continuación, desglosamos algunas aclaraciones sobre elementos de la tabla:

- Salario de los responsables: el coste del salario corresponde a 6 meses de salario, calculado teniendo en cuenta el salario mínimo interprofesional de 1050€ en 12 pagas a 6,5€/hora.
- La web: Los costes de la web son los siguientes, coste del dominio es 10€ al año, seguridad SSL 100€ al año, hosting 4€ al mes durante los 6 meses presupuestados, 24€y funcionalidad del *e-commerce*, 150€.
- El coste unitario de la campaña de email marketing viene dado por el coste por mes de la herramienta MailChimp, su contratación mensual asciende a 14,94€ por 500 emails. El resultado es 0,03€ por *email*.
- El número objetivo Smart previsto de las interacciones en redes sociales se ha calculado teniendo en cuenta que el responsable de dicha acción va a dedicarle 1 hora al día durante 144 días (trabajando 6 días a la semana) durante 6 meses, o sea, 24 semanas.
- El coste unitario procedente del contacto con clientes procede del trabajo del responsable de su realización durante 3 horas al día durante 144 días (trabajando 6 días a la semana) durante 6 meses, o sea, 24 semanas.
- El coste unitario procedente del *email* con encuesta de satisfacción procede del coste por *email* enviado mediante el servicio de la herramienta QuestionPro CX, la cual tiene un precio de 85€ al mes durante 6 meses, un total de 510€. El precio unitario de cada *email* es 0,34€, según el siguiente calculo $[(85€/mes * 6 meses) / 1500 \text{ ventas previstas} = 0,34€]$.
- El coste unitario del concurso de Facebook procede del coste de sortear 4 cojines en total, siendo 2 para el sorteo de marzo y 2 para el sorteo de junio. El coste de cada uno de ellos es de 12€, más el gasto de envío al cliente de 4€ cada mes hacen un total de 32€.
- El coste unitario del concurso de Instagram procede del coste de sortear 4 arreglos en total, siendo 2 para el sorteo de marzo y 2 para el sorteo de junio. El coste de cada uno de ellos es de 15€, más el gasto de envío al cliente de 8€ cada mes hacen un total de 38€.
- En el apartado de gastos/costes de personal incluimos las horas pagadas a los responsables correspondientes, por un total de 31 horas según el salario mínimo interprofesional, 6,5€/hora. Esto supone un gasto de 200€ de más por cada empleado para cubrir sus tareas.

Conclusión de nuestro presupuesto.

Como observamos en los resultados obtenidos en nuestro presupuesto, según nuestras acciones planificadas con sus mediciones de cumplimiento correspondientes. Si se cumpliera todo lo planificado, alcanzando todos estos *KPIs* propuestos, tendríamos un gasto total digital de 10171,1€, a los que le sumamos los gastos en herramientas utilizadas, material informático y coste de personal, ascendiente el total a 12155,04€. Pero vamos a tener en cuenta un 5% de este total para un plan de contingencias, con el objetivo de cubrir diferentes desviaciones en los objetivos. El total presupuestado para el plan de contingencia es de 607.75€.

Beneficio

El beneficio de que obtengamos en los primeros 6 meses de funcionamiento de la empresa va a marcar su futura solvencia, por ello las acciones de marketing digital vistas en los apartados anteriores van a ser fundamentales para la obtención del mismo.

En la siguiente imagen veremos cómo se reparten nuestras diferentes vías de ingresos teniendo en cuenta los ingresos por arreglos vía web, la creación de prendas (vestidos de boda, trajes de comunión, uniformes, etc.) y las ventas del catálogo disponible en la web.

Tabla 3: Beneficios por ventas.

Acción de compra	nº de conversiones	Beneficio medio unitario	Beneficio
Arreglos	720	5	3600
Creación de prenda	48	60	2880
Venta de catálogo	432	12	5184
Total:	1200	25,7	11664

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 3 son estimaciones de venta en los próximos 6 meses para Modimontse. El número de conversiones corresponde a 5 arreglos al día durante 144 días (6 días de trabajo) correspondientes a 6 meses. La aproximación de la conversión de prendas corresponde al cálculo de 2 creaciones a la semana durante 24 semanas de los 6 meses del presupuesto. Por último, tenemos la aproximación de ventas de catálogo, que corresponden a 18 ventas cada semana durante los 6 meses.

El beneficio unitario corresponde al precio medio al que se cobra cada arreglo, creación de prenda o venta de catálogo.

Al final de los primeros 6 meses de actividad de la tienda y con el plan de marketing digital en marcha tendremos previsto alcanzar un beneficio de 11664€.

10.2.ROI y ROAS

En este apartado veremos los resultados de la aplicación de todas las acciones de marketing digital y su impacto en los resultados de la empresa. Para este cálculo utilizaremos las métricas ROI (*return on investment*) y ROAS (*return on advertising spend*), que por una parte el ROI calcula el porcentaje de rentabilidad sobre la inversión realizada y el ROAS calcula los ingresos generados por cada euro que hemos gastado en publicidad (Navarro y Nebot, 2020).

En la tabla que veremos a continuación en el apartado correspondiente a Beneficio hemos hecho un cálculo dividiendo el total del beneficio entre el total de las acciones de digitales. Esto se debe a que ha sido imposible realizar una medición real del impacto de cada acción en cada uno de ellos.

Tabla 4. ROI y ROAS.

Acciones digitales	Beneficio medio del total de acciones	Inversión por acción	ROI% incluye gastos genenerales	ROAS solo campaña publicitaria
1.Creación y puesta en marcha de la web	486	284	71,13	1,71
2.Puesta en marcha de la publicidad display	486	169,5	186,73	2,87
3.Activación de campaña de Instagram Ads	486	500	-2,80	0,97
4.Activación de campaña de Facebook Ads	486	60	710,00	8,10
5.Compra de <i>flyers</i> con códigos QR	486	100	386,00	4,86
6. Entrega de <i>flyers</i> con códigos QR	486	100	386,00	4,86
7.Estrategia de SEO	486	1600	-69,63	0,30
8.Monitorización del contenido de la web y la <i>landing</i>	486	312	55,77	1,56
9.Anuncios pagados de Instagram Ads	486	300	62,00	1,62
10.Anuncios pagados de Facebook Ads	486	36	1250,00	13,50
11.Publicaciones periódicas en Instagram y Facebook	486	936	-48,08	0,52
12.Publicidad display	486	452	7,52	1,08
13.Campaña de Email marketing	486	15,00	3140,00	32,40
14.Anuncios pagados de Facebook	486	57,60	743,75	8,44
15.Anuncios pagados de Instagram	486	480	1,25	1,01
16.Campaña de Email marketing	486	97,5	398,46	4,98
17.Publicación de <i>newsletter</i>	486	97,5	398,46	4,98
18.Interacción en Redes Sociales	486	936	-48,08	0,52
19.Contacto con clientes	486	2808	-82,69	0,17
20.Email con encuesta de satisfacción	486	510	-4,71	0,95
21.Publicación de contenido en Redes Sociales	486	100	386,00	4,86
22.Concursos en Facebook	486	32	1418,75	15,19
23.Concursos en Instagram	486	38	1178,95	12,79
24.Incentivo por recomendación	486	150	224,00	3,24
Total de gastos generales:	11664	10171,1	-8,61	1,15
Total plan de marketing:		12762,79		
		ROI:	-8,61	
		ROAS:	1,15	

Fuente: Elaboración propia.

10.2.1 Retorno de la inversión

El ROI determina a corto plazo el retorno de la inversión centrándose en el corto plazo (Navarro y Nebot, 2020). La fórmula utilizada para su cálculo es $((\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) * 100$, con ella obtendremos lo que se gana o se pierde en beneficio neto una vez restado todos los gastos. En nuestro caso el resultado del ROI es negativo en un 8.61%, es decir, perdemos un 4,04% de lo invertido en acciones de marketing digital.

Pero como el ROI al centrarse solamente en el retorno económico a corto plazo se deja de tener en cuenta otros resultados no económicos que estas acciones pueden tener en la empresa, acciones positivas como el *branding* o notoriedad de la marca, posicionamiento en el mercado y diferenciación con la competencia. Por otra parte, tenemos la ganancia de *leads* que pueden crear algunas de estas acciones como el SEO, el envío de *newsletters* y las campañas pagadas de redes sociales. En el largo plazo estas acciones que llevan a que el ROI sea negativo pueden ser de gran ayuda y seguramente en un futuro cálculo de este puede haber algún cambio positivo para la empresa, habiendo sido de trascendentes estas acciones en el comienzo del camino empresarial de Modimontse.

Pero si tenemos en cuenta que si el pago de los costes en material informático que nos han ayudado a poner en marcha el plan de marketing digital (Tabla 3) los prorrateamos a dos años, esto hace que el coste de la inversión sea menor y por lo tanto el ROI sea positivo. Un retorno de la inversión positivo que demuestre que las acciones en marketing digital implantadas en

diferentes canales por el equipo de Modimontse han tenido un efecto trascendente en sus objetivos marcados.

10.2.2 EI ROAS

Por otra parte, tenemos el ROAS, donde la fórmula utilizada para su cálculo es (Ingresos por ventas / Inversión), de la cual obtendremos el resultado de la inversión en publicidad expresado en unidades monetarias (Navarro y Nebot, 2020).

En nuestro caso tenemos un resultado del ROAS de 1.15, lo que esto significa que por cada euro invertido de esos 12762,79€ estaremos recuperando 1.15€.

10.2.3. Conclusión

Como conclusión a este resultado sacar en claro que la campaña de marketing digital en los 6 primeros meses no ha sido positiva, esto es algo que puede cambiar si se tiene en cuenta el plan de contingencia y se realizan las mediciones pertinentes para corregir las diferentes desviaciones que se puedan dar. Desde Modimontse y su responsable en marketing han atribuido correctamente sus ingresos para la obtención del ROAS positivo, lo cual da esperanzas de un retorno de ganancias futuras por acciones en publicidad digital.

11.Mecanismos de control

En este apartado vamos a establecer el modo que vamos a seguir para la medición los resultados a conseguir. El seguimiento de la campaña de marketing digital vamos a dar seguimiento del cumplimiento de los resultados que se habían previsto por cada acción digital que vamos a ir desplegando en los 6 meses que vamos a monitorizar a continuación.

En el cuadro de mando podemos observar un seguimiento de los respectivos *KPI* o indicadores de control para cada una de las acciones digitales, con este control podremos ver si se han logrado o no al final de la medición según los momentos de control que vamos a establecer para cada acción. También incorporamos en el cuadro de mando a los responsables de realizar dicha medición y seguimiento de la acción, así como también las herramientas utilizadas para desarrollar cada una de ellas.

11.1. Cuadro de mando

Tabla 5. Mecanismos de control para 6 meses.

1. Acción	2. KPI Objetivo	3. Acumulado medición	Control a mitad campaña	5. Herramienta	6. Fecha medición	7. Acumulado	8. Desviación objetivo Smart	9. Responsable de la medición
Creación de la web	150	50	50% del KPI objetivo activas el plan de contingencia	WordPress	Mensual	50	-100	Agencia de marketing
Banners anuncio nueva apertura	150	50		Google Ads	Mensual	50	-100	R. de marketing
Campaña de apertura en Facebook Ads	500	220		Facebook Insights	Mensual	220	-280	R. de marketing
Campaña de apertura en Intagram Ads	500	190		Instagram Insights	Mensual	190	-310	R. de marketing
Campaña de entrega de <i>flyers</i> con QR	5000	500		Google Analytics	Mensual	500	-4500	R. de marketing
Campaña de posicionamiento web (SEO)	30000	5000		Google Search Console	Mensual	18000	-12000	Agencia SEO
Campaña de productos y servicios en Intagram Ads	250	82		Instagram Insights	Mensual	83	-167	R. de marketing
Campaña de muestra de catálogo en Facebook Ads	250	60		Facebook Insights	Mensual	97	-153	R. de marketing
Publicación en Facebook	500	100		Facebook Insights	Mensual	87	-413	R. de marketing
Publicación en Instagram	500	62		Instagram Insights	Mensual	90	-410	R. de marketing
Publicida display: banners en diferentes webs	400	55		Google Ads	Mensual	100	-300	Agencia de Marketing
Anuncios de novedades y descuentos en Facebook Ads	480	40		Facebook Insights	Mensual	85	-395	R. de marketing
Anuncios pagados de Instagram (Posts y Stories)	480	40		Instagram Insights	Mensual	26	-454	R. de marketing
Campaña de Email marketing	500	100		Mailchimp	Mensual	180	-320	R. de marketing
Envío de newsletters	500	150		Google Ads	Mensual	250	-250	R. de marketing
Interacion en redes sociales	500	190		Instagram Insights; Facebook Insights	Mensual	265	-235	R. de marketing
Contacto con clientes	500	255		Whatsapp Bussiness	Mensual	120	-380	R. de ventas
Email con encuesta satisfacción	1500	725		QuestionPro CX	Mensual	699	-801	R. de marketing
Publicación de contenido en Redes Sociales	200	87		Instagram Insights; Facebook Insights	Mensual	85	-115	R. de marketing
Concursos en Facebook	50	0		Instagram Insights; Facebook Insights	Mensual	55	5	R. de marketing
Concursos en Instagram	50	0	Instagram Insights; Facebook Insights	Mensual	40	-10	R. de marketing	
Incentivo por recomendación	300	97	Google Ads	Mensual	100	-200	R. de marketing	
Incentivo por valoración en Google	150	42	Google my Business	Mensual	60	-90	R. de marketing	

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 5 el seguimiento para cada acción es mensual. Utilizamos diferentes herramientas que facilitan la medición de estas acciones para poder tener en cuenta los puntos de mejora y cumplimiento de objetivos. Al final de los 6 meses tenemos un acumulado que nos muestra el total logrado por cada acción y la desviación de cada una de estas en cuanto al objetivo de cumplimiento que nos marcamos al principio. Como se ve en la imagen esta desviación ha sido bastante grande en algunos casos y en otros no, lo que pone en duda la eficacia de la puesta en marcha, seguimiento y corrección de errores de las acciones de marketing digital llevadas a cabo. Esto puede llevar a que la empresa no obtenga los beneficios deseados y por lo cual sea la razón por la que el ROI y el ROAS hayan sido tan deficientes.

11.1.1. Herramientas de medición

Las herramientas utilizadas para el seguimiento de nuestros *KPIs* son las siguientes:

- Para la creación de la web se ha utilizado la herramienta WrodPress (2021), el cual es un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de cualquier tipo de página web. URL: <https://wordpress.com/es/>
- Para la creación de los banners en publicidad digital y monitorización de reseñas en Google hemos optado por Google Ads (2021), Google Ads es un servicio y un programa que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. URL: <https://ads.google.com/>
- En la monitorización de los resultados obtenidos en Facebook hemos utilizado Facebook Audience Insights (2021), la cual es una herramienta para la administración del contenido de la red social. URL: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

- Instagram Insights (2021), es una herramienta gratuita que nos va a ayudar a monitorizar los resultados de nuestra cuenta con cada acción en esta red. URL: <https://www.instagram.com/>
- Google Analytics, (2021) herramienta utilizada para la analítica web de la empresa, que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>
- Google Search Console (2021), otra herramienta importante que utilizaremos para el posicionamiento web (SEO) y el seguimiento de sus resultados. URL: <https://search.google.com/search-console/about>
- Mailchimp (2021) una herramienta de automatización de envíos de emails que estaremos utilizando para nuestra campaña de *email* marketing y de *newsletters*. URL: <https://mailchimp.com/es/>
- Whatsapp Bussiness (2021) es una herramienta con la que es más fácil comunicarte con nuestros clientes, enseñarles los productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. URL: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>
- QuestionPro CX (2021) es otra herramienta especializada y eficaz para la gestión de clientes que nos va a ayudar a recopilar información en tiempo real a través de encuestas online. URL: <https://www.questionpro.com/es/cx/>
- Google my Business (2021), con esta herramienta vamos a conseguir más que una ficha para la empresa. Nuestro perfil de empresa nos va a permitir conectar con los potenciales clientes fácilmente a través del Buscador de Google y Maps. URL: https://www.google.com/intl/es_es/business/

11.2. Plan de contingencia

Como se puede observar en la Tabla 5 hemos incluido un control de seguimiento a los 3 meses de la campaña, justo a la mitad de la misma. El objetivo de este control es la activación de un plan de contingencia si los objetivos en este tiempo no se han cumplido y debemos tomar partida a tiempo para poder corregirlos. Por ello tenemos un plan de contingencia preparado ya que como se observa en la tabla no se han cumplido en los primeros 3 meses los *KPIs* objetivo de muchas de las acciones.

A continuación, en la Tabla 6 podemos ver el plan de contingencia que hemos puesto en marcha a los 3 meses de puesto en marcha nuestro plan.

Tabla 6. Plan de contingencia.

Accion digital	Prioridad	Riesgos	Posibles soluciones	Fase de la Estrategia	Prioridad de solución	Asignación del presupuesto en %	Cantidad del % del presupuesto
1.Creación y puesta en marcha de la web	Alta	Incorrecto funcionamiento para <i>e-commerce</i>	Más horas de trabajo	Atracción	Alta	7%	36,45 €
2.Puesta en marcha de la publicidad display	Media	No opción de los clics esperados	Aumentar el CPC	Atracción	Baja	11%	6,60 €
3.Activación de campaña de Instagram Ads	Alta	No opción de los clics esperados	Aumentar el CPC	Atracción	Alta	7%	36,45 €
4.Activación de campaña de Facebook Ads	Alta	No opción de los clics esperados	Aumentar el CPC	Atracción	Alta	7%	36,45 €
5.Compra de <i>flyers</i> con códigos QR	Alta	Cambio del precio acordado	Buscar otra empresa	Atracción	Baja	11%	6,80 €
6. Entrega de <i>flyers</i> con códigos QR	Alta	Los <i>flyers</i> sean ignorados	Cambiar el diseño del	Atracción	Baja	11%	6,80 €
6.Estrategia de SEO	Alta	No tener el alcance deseado	Cambio de estrategia de la agencia	Interés	Alta	7%	36,45 €
7.Monitorización del contenido de la web y la <i>landing page</i>	Alta	Demasiados errores de la web	Más horas de trabajo	Interés	Alta	7%	36,45 €
9.Anuncios pagados de Instagram Ads	Alta	No opción de los clics esperados	Aumentar el CPC	Interés	Alta	7%	36,45 €
10.Anuncios pagados de Facebook Ads	Alta	No opción de los clics esperados	Aumentar el CPC	Interés	Alta	7%	36,45 €
11.Publicaciones periódicas en Instagram y Facebook	Alta	Insuficientes seguidores	Aumentar el nº de <i>posts</i>	Compra	Alta	7%	36,45 €
12.Publicidad display	Media	No opción de los clics esperados	Aumentar el CPC	Compra	Baja	11%	6,80 €
13.Campaña de Email marketing	Alta	<i>Emails</i> no abiertos	CTA del email más llamativo	Compra	Alta	7%	36,45 €
14.Anuncios pagados de Facebook	Alta	No opción de los clics esperados	Aumentar el CPC	Compra	Alta	7%	36,45 €
15.Anuncios pagados de Instagram	Alta	No opción de los clics esperados	Aumentar el CPC	Compra	Alta	7%	36,45 €
16.Campaña de Email marketing	Alta	<i>Emails</i> no abiertos	CTA del email más llamativo	Fidelización	Alta	7%	36,45 €
17.Publicación de <i>newsletter</i>	Alta	<i>Emails</i> no abiertos	CTA del email más llamativo	Fidelización	Alta	7%	36,45 €
18.Interacción en Redes Sociales	Alta	Pocas interacciones	Contenido que llame a la participación	Fidelización	Baja	11%	6,80 €
19.Contacto con clientes	Alta	Más contactos los esperados	Más horas de trabajo	Fidelización	Alta	7%	36,45 €
20.Email con encuesta de satisfacción	Media	Insuficientes encuestas respondidas	CTA del email más llamativo	Fidelización	Baja	11%	6,80 €
21.Publicación de contenido en Redes Sociales	Alta	Bajo contenido compartido	Aumentar el contenido	Retención	Alta	7%	36,45 €
22.Concursos en Facebook	Baja	Baja participación	Premios con más valor	Retención	Baja	11%	6,80 €
23.Concursos en Instagram	Baja	Baja participación	Premios con más valor	Retención	Baja	11%	6,80 €
24.Incentivo por recomendación	Media	Baja participación	Descuento de 20% a 50% por recomendación	Retención	Baja	11%	6,80 €

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 podemos observar cómo tenemos una prioridad asignada para la resolución de cada contingencia producida en cada acción, en nuestro caso hemos creído conveniente clasificar algunas en altas y otras en bajas. El procedimiento y asignación de cada porcentaje del presupuesto total de contingencia, 607,55€ a cada una de ellas lo podemos ver en la Tabla 7 a continuación.

Tabla 7. Asignación de presupuesto para el plan de contingencia.

	% Asignado por prioridad	Total asignado de contingencia	Repartido entre el total de cada prioridad	Total por prioridad	% del total asignado a cada prioridad
Alto	90%	546,80	36,45	15	6,67
Bajo	10%	60,76	6,8	9	11,11

Presupuesto de contingencia 607,55 €

Fuente: Elaboración Propia.

12. Fichas resumen de las acciones

Tabla 8. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Atracción	
Acción: Creación y puesta en marcha de la web	
Objetivo específico	Una página web donde nuestros clientes puedan pedir arreglos desde la comodidad de un dispositivo móvil, sin necesidad de desplazarse a la tienda.
Descripción de la acción	La web será creada por una agencia de marketing, su puesta en marcha será durante el primer mes de inicio de la actividad comercial. Se irá mejorando su funcionamiento acorde a su propio funcionamiento y errores.
Público objetivo	Esta acción se impenetrará a todos los segmentos en los que nos hemos enfocado, ya que es el centro neurálgico de nuestro negocio y la idea es que todos ellos lleguen a descubrir cómo es hacer un arreglo en nuestra web.
Mensaje	“Modimontse: Arreglos y modificaciones al alcance de un solo clic”
Calendario	La creación y puesta en marcha de la web se realizará desde el día 1/1/2021 hasta el 31/1/2021.
Presupuesto	Total de la acción: 284€
Prioridad	Alta
Responsables	Agencia de marketing.
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de crear una página web para nuestro <i>e-commerce</i> es de 0 ya que esta es la mejor opción para llevar a cabo nuestra idea de negocio y sin ella no sería posible.
Indicador de seguimiento o KPI	Dentro del primer mes esperamos 150 <i>leads</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Atracción	
Acción: Puesta en marcha de la publicidad display	
Objetivo específico	Lograr reconocimiento de la marca Modimontse con la ayuda de la publicidad digital centrada en el portal web.
Descripción de la acción	En nuestra campaña optamos por la publicidad display por ser un método de publicidad interactivo que favorece la participación de los usuarios y les invita a hacer clic en nuestro <i>banner</i> , lo que los llevará a nuestra <i>landig page</i> . Allí encontrara toda la información sobre la nueva tienda de arreglos y la explicación de la nueva forma de hacer arreglos vía web.
Público objetivo	Esta acción se impenetrará a todos los segmentos en los que nos hemos enfocado, ya que es el centro neurálgico de nuestro negocio y la idea es que todos ellos lleguen a descubrir cómo es hacer un arreglo en nuestra web.
Mensaje	¿Tienes rota una chaqueta antigua a la que le tienes mucho cariño y no sabes cómo arreglarla? Descubre como hacerlo pinchando AQUÍ
Calendario	Este <i>banner</i> solo estará disponible el primer mes de apertura, entre el 1/01/2021 y el 31/01/2021.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> El CPC del sector de la moda en España¹⁰ es de 1,13€ 150 clics esperados Total a pagar=169,5€.
Prioridad	Media
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de realizar publicidad display creemos que es lo mejor para darnos a conocer y diferenciarnos por lo cual es de 0.
Indicador de seguimiento o KPI	Dentro del primer mes esperamos 150 <i>leads</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Atracción	
Acción: Activación de la campaña de Instagram Ads	
Objetivo específico	Posicionar y dar a conocer en las redes sociales a Modimontse como nuevo negocio en Castelldefels.
Descripción de la acción	Anunciamos la apertura de la tienda y de la web mediante la herramienta de publicidad que nos brinda Instagram. Mediante ella vamos a publicar imágenes en <i>posts</i> e <i>stories</i> de la tienda y del servicio que ofrecemos en la web, así como de los productos que ofrecemos. Todas las publicaciones tendrán enlace directo a nuestra <i>landing page</i> .
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el público objetivo comprendido entre los 20 y 35 años, activos en redes sociales y que vivan en Castelldefels, Gavá y Viladecans.
Mensaje	¿Quieres saber cómo es arreglar esos jeans que tanto te gustan? Descubre como hacerlo desde la comodidad de tu teléfono.
Calendario	Esta publicidad solo estará disponible el primer mes de apertura, entre el 1/01/2021 y el 31/01/2021.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> CPC o coste por clic ya que Instagram Ads¹¹ medio de Facebook es de 1€ Objetivo es llegar a 500 usuarios Total de la acción= presupuestamos 500€
Prioridad	Alta

¹⁰ CPC medio en España diciembre 2020: <https://www.josegalan.es/coste-medio-en-cpc-de-google-ads-por-sectores-espana-diciembre-2020/>

¹¹ Precio medio del CPC en Instagram Ads: <https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/>

Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 500€ ya que podríamos optar por hacer publicidad orgánica, que es gratis, pero esta sería mucho menos efectiva.
Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 500 seguidores con esta acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Atracción	
Acción: Activación de la campaña de Facebook Ads	
Objetivo específico	Posicionar y dar a conocer en las redes sociales a Modimontse como nuevo negocio en Castelldefels.
Descripción de la acción	Anunciamos la apertura de la tienda y de la web mediante la herramienta de publicidad que nos brinda Facebook. Mediante ella vamos a publicar imágenes en <i>posts</i> de la tienda y del servicio que ofrecemos en la web, así como de los productos que ofrecemos. Todas las publicaciones tendrán enlace directo a nuestra <i>landing page</i> .
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el público objetivo comprendido entre los 30 y 65 años, que usen redes sociales a menudo y vivan en Castelldefels, Gavá y Viladecans.
Mensaje	¿No tienes tiempo para desplazarte a una tienda de arreglos porque eres una persona muy ocupada? Descubre como encargar arreglos desde la comodidad de tu teléfono.
Calendario	Esta publicidad solo estará disponible el primer mes de apertura, entre el 1/01/2021 y el 31/01/2021.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> CPC o coste por clic ya que Facebook Ads¹² medio de Facebook es de 0.12€ Objetivo es llegar a 500 usuarios Total de la acción= presupuestamos 60€
Prioridad	Alta
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 60€ ya que podríamos optar por hacer publicidad orgánica, que es gratis, pero esta sería mucho menos efectiva.
Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 500 seguidores con esta acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Atracción	
Acción: Entrega de flyers con códigos QR	
Objetivo específico	Aumentar la base de datos de nuestros clientes.
Descripción de la acción	Anunciamos la apertura de la tienda y de la web mediante los <i>flyers</i> con códigos QR, estos serán repartidos por la ciudad de Castelldefels, Gavá y Viladecans. Se dará a conocer la apertura de Modimontse por medio de esta publicidad tradicional, pero lo más importante de estos <i>flyers</i> es el código QR que lleve a los posibles clientes a nuestra <i>landing page</i> donde conocerán nuestro enfoque innovador de hacer arreglos vía web.
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en todos los segmentos de nuestro público objetivo.
Mensaje	¿No tienes tiempo para desplazarte a una tienda de arreglos porque eres una persona muy ocupada? Escaneando el código QR descubrirás como es hacerlo desde tu teléfono.
Calendario	Esta publicidad solo estará disponible desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> El coste de creación de los 5000 es de 100€ Precio de cada <i>flyer</i>. 0,02€ Entrega 50€ al día durante dos días del mes de enero

¹² Precio del CPC en Facebook Ads: <https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/>

Prioridad	<ul style="list-style-type: none"> Coste total de entrega=100€ Total de la acción=200€
	Alta
Responsables	Persona contratada para entrega.
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad es 200 ya que es la mejor opción para llegar a un público más grande.
Indicador de seguimiento o KPI	Obtención de 5000 leads.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Interés	
Acción: Estrategia de SEO	
Objetivo específico	Aumentar el número de visitantes a la web, con el objetivo de 5000 al mes.
Descripción de la acción	Se pondrán en marcha estrategias SEO con la ayuda de una agencia de marketing especializada. Esto nos ayudara a posicionarnos mejor en buscadores y salir en los resultados de Google lo más arriba posible cuando los clientes busquen tiendas de arreglos o de moda en Castelldefels, Gavá y Viladecans.
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en todos los segmentos de nuestro público objetivo.
Mensaje	Tienda de arreglos y moda en Castelldefels.
Calendario	Esta acción estará disponible desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> El coste de la agencia de marketing=50€ la hora que realizara el SEO costara 50€ la hora, Trabajando 8 horas, 2 días cada mes Periodo de 6 meses supone un Total en SEO=1600€.
Prioridad	Alta
Responsables	Agencia SEO
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad es 0, ya que sin un buen posicionamiento SEO no lograríamos los objetivos que nos marcamos como <i>e-commerce</i> .
Indicador de seguimiento o KPI	Alcance de 30000 personas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Interés	
Acción: Monitorización del contenido de la web	
Objetivo específico	Crear una web con el mínimo de errores posible y en caso de que ocurra, tener la capacidad de darle solución es menos de 24 horas.
Descripción de la acción	El responsable de marketing estará atento a las actualizaciones de contenidos de la web y de los posibles errores que esta pueda tener.
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en todos los segmentos de nuestro público objetivo.
Mensaje	Una web actualizada y son errores.
Calendario	Esta acción se realizará desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	El coste de esta acción supone un trabajo para el responsable de marketing: <ul style="list-style-type: none"> 2 horas a la semana, durante 24 semanas. Salario mínimo interprofesional de 1050€ en 12 pagas a 6,5€/hora. En las 24 semanas de la acción trabajara en ello un total de 48 horas. Total de la acción= 48*6,5=312€
Prioridad	Alta
Responsables	Responsable de marketing

Coste de oportunidad	Es esencial mantener la página web sin errores y en perfecto funcionamiento, por lo cual este coste de oportunidad es de 0.
Indicador de seguimiento o KPI	Que en los 6 meses presupuestado la web esté en perfecto funcionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Interés	
Acción: Anuncios pagados en Instagram (Post e Stories)	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en redes sociales seleccionadas en un 50% en los próximos 6 meses.
Descripción de la acción	Anunciamos los productos y servicios de los que disponemos en nuestro local, poniendo siempre énfasis en dar a conocer nuestra web y los arreglos online. La realizamos por medio de <i>post e stories</i> siempre con un enlace directo a nuestra <i>landing page</i> .
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el público objetivo comprendido entre los 20 y 35 años, activos en redes sociales y que vivan en Castelldefels, Gavá y Viladecans.
Mensaje	¿Quieres saber cómo es arreglar esos jeans que tanto te gustan? Descubre como hacerlo desde la comodidad de tu teléfono.
Calendario	Esta publicidad estará disponible durante los meses: enero, marzo y mayo.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> CPC o coste por clic ya que Instagram Ads medio de Facebook es de 1€ Objetivo es llegar a 300 usuarios Total de la acción= presupuestamos 300€
Prioridad	Alta
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 300€ ya que podríamos optar por hacer publicidad orgánica, que es gratis, pero esta sería mucho menos efectiva.
Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 300 seguidores con esta acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Interés	
Acción: Anuncios pagados de Facebook Ads	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en redes sociales seleccionadas en un 50% en los próximos 6 meses.
Descripción de la acción	Anunciamos nuestro catálogo de productos y servicios en Facebook Ads con la publicación de imágenes en <i>posts</i> de la tienda y del servicio que ofrecemos en la web. Todas las publicaciones tendrán enlace directo a nuestra <i>landing page</i> .
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el público objetivo comprendido entre los 30 y 65 años, que usen redes sociales a menudo y vivan en Castelldefels, Gavá y Viladecans.
Mensaje	Te presentamos el servicio online de arreglos de Modimontse y todos los productos que puedes encontrar en nuestra web.
Calendario	Esta publicidad estará disponible durante los meses: febrero, abril y mayo.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> CPC o coste por clic ya que Facebook Ads medio de Facebook es de 0.12€ Objetivo es llegar a 300 usuarios Total de la acción= presupuestamos 36€
Prioridad	Alta
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 36€ ya que podríamos optar por hacer publicidad orgánica, que es gratis, pero esta sería mucho menos efectiva.

Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 300 seguidores con esta acción.
---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Compra	
Acción: Publicaciones periódicas en Instagram y Facebook (orgánico)	
Objetivo específico	Lograr un aumento del 40% de arreglos web y ventas de nuestro catálogo en la web.
Descripción de la acción	Publicaciones diarias de contenido en Instagram y Facebook por medio de imágenes ya sea en <i>post</i> o <i>stories</i> donde vamos a ir mostrando día a día los arreglos que vamos realizando. Además, vamos a ir mostrando nuestras nuevas creaciones de productos según las telas nuevas que tengamos.
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el público objetivo comprendido entre los 20-35 años y los de 35-65 años, activos en redes sociales y que vivan en Castelldefels, Gavá y Viladecans.
Mensaje	Cada publicación tendrá un mensaje diferente según lo que mostremos en ella, un ejemplo: "Nuevos modelos de cojines con diseños exclusivos bajo demanda, con los mejores tejidos a vuestra disposición. Haz clic en el enlace de nuestro perfil y pídelos a través de nuestra web"
Calendario	Esta acción se realizará desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	El coste de esta acción supone un trabajo para el responsable de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • 1 hora al día, durante 24 semanas. • 144 días trabajados durante este tiempo. • Salario mínimo interprofesional de 1050€ en 12 pagas a 6,5€/hora. Total de la acción= 1*144*6,5=936€
Prioridad	Alta
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 0 ya que es esencial por nuestro modelo de negocio tener presencia en las redes sociales constantemente.
Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 300 seguidores con esta acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Compra	
Acción: Puesta en marcha de la publicidad display	
Objetivo específico	Aumentar la cantidad de clientes nuevos en un 50% en los próximos 6 meses.
Descripción de la acción	En nuestra campaña optamos por la publicidad display para publicitar la web, dando uso a un <i>banner</i> de tipo <i>Skyscraper</i> . Aquí vamos a ofrecer un 50% de descuento en el primer arreglo vía web.
Público objetivo	Acción aplicada a todos nuestros segmentos.
Mensaje	Arreglos, ropa a medida, Cojines ¡Y mucho más! Regístrate ahora en nuestra web y consigue un 50% de descuento en tu primer arreglo online. Ver ejemplo en la Figura 35 de este trabajo.
Calendario	Esta publicidad display estará disponible todo el mes de febrero y el mes de abril de 2021.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • El CPC del sector de la moda en España es de 1,13€ • Esperados unos 400 clics Total a pagar=452€.
Prioridad	Alta
Responsables	Responsable de marketing

Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de realizar esta publicidad display es de 452€, ya que podríamos apostar solamente por la publicidad orgánica.
Indicador de seguimiento o KPI	Dentro del primer mes esperamos 400 <i>leads</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Compra	
Acción: Campaña de Email marketing	
Objetivo específico	Lograr que el 50% de los clientes que compran nuestros productos y servicios vuelvan a apostar por nosotros.
Descripción de la acción	Mediante esta acción vamos a mantener un contacto habitual con el cliente por medio de <i>email</i> , al cual le enviaremos promociones personalizadas según lo que haya comprado antes, descuentos, aviso de productos nuevos etc. Para la realización de la acción contrataremos los servicios de la contratación del servicio de Mailchimp, una herramienta de automatización de envíos de <i>emails</i> .
Público objetivo	Todos aquellos clientes que se han registrado en nuestra web hayan realizado una conversión en ella o no, es decir, aquí recogemos todos los segmentos en los que trabajamos.
Mensaje	ULTIMOS DIAS Las rebajas están a punto de terminar en Modimontse.com. Date prisa y no te quedes sin tu arreglo o producto del catálogo con un 40% de descuento. Descubre las rebajas (Enlace a la <i>landing page</i>)
Calendario	Esta acción se realizará desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	El coste de contratación de Mailchimp: <ul style="list-style-type: none"> • 14,99€ al mes por 500 <i>emails</i> durante 6 meses. • Coste unitario de un <i>email</i>=14,94/500=0,03 • 14,99€ al mes por 500 <i>emails</i> durante 6 meses. Total de la acción=14,99*6=89,94€
Prioridad	Alta
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	Creemos que el coste de oportunidad en este caso es 0 ya que es una acción esencial en nuestro <i>e-commerce</i> .
Indicador de seguimiento o KPI	Alcanzar 500 conversiones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Compra	
Acción: Anuncios pagados de Facebook Ads	
Objetivo específico	Lograr un aumento del 40% de arreglos web y ventas de nuestro catálogo en la web.
Descripción de la acción	Vamos a estar mostrando descuentos y promociones puntuales mediante Facebook Ads. En nuestras publicaciones promocionaremos nuestro catálogo de productos gracias a Facebook Product Catalog y con ello conseguir la mayor cantidad de usuarios realizando conversiones en la web.
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el público objetivo comprendido entre los 30 y 65 años, que usen redes sociales a menudo y vivan en Castelldefels, Gavá y Viladecans.
Mensaje	¿Quieres conocer todo nuestro catálogo de nuestros productos y servicios? En Modimontse tenemos todo lo que te esperas de una tienda de arreglos y mucho más, déjate sorprender y visita nuestra web.
Calendario	Esta publicidad estará disponible durante los meses: febrero, marzo y junio de 2021. <ul style="list-style-type: none"> • CPC o coste por clic ya que Facebook Ads medio de Facebook es de 0.12€ • Objetivo es llegar a 480 usuarios

Presupuesto	Total de la acción= presupuestamos 57.6€
Prioridad	1
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 57.6€ ya que podríamos optar por hacer publicidad orgánica, que es gratis, pero esta sería mucho menos efectiva.
Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 480 conversiones con esta acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Compra	
Acción: Activación de la campaña de Instagram Ads	
Objetivo específico	Lograr un aumento del 40% de arreglos web y ventas de nuestro catálogo en la web.
Descripción de la acción	Anunciamos principalmente mediante <i>posts</i> e <i>stories</i> las cuales tendrán un alcance mucho mayor gracias a que nuestro contenido será promocionado. En estas publicaciones daremos a conocer nuestras ofertas temporales, servicio de arreglos web, gama de productos etc. Todo con el objetivo de llevar el máximo número de clientes a nuestra <i>landing page</i> y realicen una conversión.
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el público objetivo comprendido entre los 20 y 35 años, activos en redes sociales y que vivan en Castelldefels, Gavá y Viladecans.
Mensaje	¡Rebajas de primavera! Hasta un 40% de descuento en arreglos, ropa, cojines y accesorios. Entra en nuestra web y echa un vistazo a nuestro catálogo.
Calendario	Esta publicidad estará disponible durante los meses: enero, marzo y mayo de 2021.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> CPC o coste por clic ya que Instagram Ads medio de Facebook es de 1€ Objetivo es llegar a 480 usuarios Total de la acción= presupuestamos 480€
Prioridad	Alta
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 480€ ya que podríamos optar por hacer publicidad orgánica, que es gratis, pero esta sería mucho menos efectiva.
Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 480 conversiones con esta acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Fidelización	
Acción: Campaña de Email marketing	
Objetivo específico	Lograr que el 50% de los clientes que compran nuestros productos y servicios vuelvan a apostar por nosotros.
Descripción de la acción	Mediante esta acción vamos a mantener un contacto habitual con el cliente por medio de <i>email</i> , al cual le enviaremos felicitaciones por cumpleaños y eventos especiales.
Público objetivo	Todos aquellos clientes que se han registrado en nuestra web hayan realizado una conversión en ella o no, es decir, aquí recogemos todos los segmentos en los que trabajamos. Para la realización de la acción contrataremos los servicios de la contratación del servicio de Mailchimp, una herramienta de automatización de envíos de <i>emails</i> .
Mensaje	¡Felicidades! Por ser hoy tu cumpleaños te REGALAMOS un 20% de descuento en arreglos y productos.

Calendario	Para canjear este regalo aplica el código de descuento en la web antes de pagar. Código de descuento: FELICIDADES20
Presupuesto	Esta acción se realizará desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021. El coste de contratación de Mailchimp: <ul style="list-style-type: none"> • 14,99€ al mes por 500 <i>emails</i> durante 6 meses. • Coste unitario de un <i>email</i>=14,94/500=0,03 • Coste total con envío= 0,03*500*6,5 horas de trabajo= 97.5€
Prioridad	Total de la acción=14,99*6=89,94€ Alta
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	Creemos que el coste de oportunidad en este caso es 0 ya que es una acción esencial en nuestro <i>e-commerce</i> .
Indicador de seguimiento o KPI	Alcanzar 500 conversiones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Fidelización	
Acción: Envío de newsletter	
Objetivo específico	Lograr que el 50% de los clientes que compran nuestros productos y servicios vuelvan a apostar por nosotros.
Descripción de la acción	Mediante esta acción vamos a mantener un contacto con nuestros leads por medio de envío de <i>newsletters</i> . En estos <i>emails</i> enviaremos promociones, anuncios de productos nuevos, días de eventos especiales etc. Para la realización de la acción contrataremos los servicios de la contratación del servicio de Mailchimp, una herramienta de automatización de envíos de <i>emails</i> .
Público objetivo	Todos aquellos <i>leads</i> que se hayan registrado en nuestra web y no han llegado a realizar ninguna conversión.
Mensaje	Durante el día 23 de abril por el motivo de Sant Jordi pondremos a la venta unos cojines especiales con diseños exclusivos con la temática de este día tan especial para Cataluña. ¿Te lo vas a perder?
Calendario	Esta acción se realizará desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	El coste de contratación de Mailchimp: <ul style="list-style-type: none"> • 14,99€ al mes por 500 <i>emails</i> durante 6 meses. • Coste unitario de un <i>email</i>=14,94/500=0,03 • 14,99€ al mes por 500 <i>emails</i> durante 6 meses. • Coste total con envío= 0,03*500*6,5 horas de trabajo= 97.5€
Prioridad	Total de la acción=14,99*6=89,94€ Alta
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	Creemos que el coste de oportunidad en este caso es 0 ya que es una acción esencial en nuestro <i>e-commerce</i> .
Indicador de seguimiento o KPI	Alcanzar 500 conversiones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Fidelización	
Acción: Interacción en redes sociales	
Objetivo específico	Lograr que el 50% de los clientes que compran nuestros productos y servicios vuelvan a apostar por nosotros.
Descripción de la acción	Esta acción está enfocada en la interacción de los clientes con nuestras redes sociales donde queremos estar presentes para contestar comentarios y mensajes que nos puedan llegar. Esta acción estará enfocada en el público objetivo comprendido entre los 20-35 años y los de 35-65 años, activos en redes sociales y que vivan en Castelldefels, Gavá y Viladecans.
Público objetivo	

Mensaje	El mensaje que queremos enviar a nuestros clientes es que somos una empresa que siempre está disponible para ellos y utiliza sus quejas o sugerencias para una mejora continua.
Calendario	Esta acción se realizará desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	El coste de esta acción supone un trabajo para el responsable de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • 1 hora al día, durante 24 semanas. • 144 días trabajados durante este tiempo. • Salario mínimo interprofesional de 1050€ en 12 pagas a 6,5€/hora. Total de la acción= 1*144*6,5=936€
Prioridad	Media
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	Creemos que el coste de oportunidad en este caso es 0 ya que es una acción esencial en nuestro <i>e-commerce</i> .
Indicador de seguimiento o KPI	Alcanzar 500 interacciones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Fidelización	
Acción: Contacto con clientes	
Objetivo específico	Creación de un área de chat y otras vías de comunicación para realizar encargos y resolver dudas a los clientes.
Descripción de la acción	Esta acción está enfocada en la interacción de los clientes con nuestras redes sociales donde queremos estar presentes para contestar comentarios y mensajes que nos puedan llegar. Esta acción estará enfocada en el total de nuestro público objetivo, en todos los segmentos en los que trabajamos.
Público objetivo	
Mensaje	El mensaje que queremos enviar a nuestros clientes es que somos una empresa que siempre está disponible para ellos y utiliza sus quejas o sugerencias para una mejora continua.
Calendario	Esta acción se realizará desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	El coste de esta acción supone un trabajo para el responsable de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • 3 horas al día, durante 24 semanas. • 144 días trabajados durante este tiempo. • Salario mínimo interprofesional de 1050€ en 12 pagas a 6,5€/hora. Total de la acción= 3*144*6,5=2808€
Prioridad	Alta
Responsables	Responsable de ventas
Coste de oportunidad	Creemos que el coste de oportunidad en este caso es 0 ya que es una acción esencial en nuestro <i>e-commerce</i> .
Indicador de seguimiento o KPI	Alcanzar 400 consultas en 6 meses.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Fidelización	
Acción: Email con encuesta de satisfacción	
Objetivo específico	Implantar un sistema de emails con encuestas de satisfacción a todos los clientes que realicen una conversión.
Descripción de la acción	Por medio de esta acción enviaremos encuestas de satisfacción mediante emails a los clientes que hayan utilizado alguno de nuestros servicios de arreglos web o bien en la tienda física enfocándonos especialmente en estos últimos para recoger sus datos y agregarlos a nuestra base de datos para utilizarlos en campañas de <i>email marketing</i> y <i>newsletter</i> . La opinión de los que hayan realizado la conversión en la web será de gran ayuda para nuestro proceso de mejora continua.

Público objetivo	Para esta acción contrataremos el servicio de QuestionPro CX que es una herramienta especializada y eficaz para la gestión de clientes que te ayuda a recopilar información en tiempo real a través de encuestas online y a ofrecer excelentes experiencias. Esta acción estará enfocada en el total de nuestro público objetivo, en todos los segmentos en los que trabajamos.
Mensaje	El mensaje que queremos enviar a nuestros clientes es que somos una empresa que siempre está disponible para ellos y utiliza sus quejas o sugerencias para una mejora continua.
Calendario	Esta acción se realizará desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de QuestionPro CX=85€ al mes • El precio unitario de cada <i>email</i>= (85€/mes*6meses) /1500 ventas previstas=0,34€ Total de la acción: 85€/mes*6 meses=510
Prioridad	Baja
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	Creemos que el coste de oportunidad en este caso es 0 ya que es una acción esencial en nuestro <i>e-commerce</i> .
Indicador de seguimiento o KPI	Alcanzar 1500 encuestas respondidas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Recomendación	
Acción: Publicación de contenido en redes sociales	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en redes sociales seleccionadas en un 50% en los próximos 6 meses.
Descripción de la acción	Esta acción es fundamental para estar a la vista de nuestros clientes y de los nuevos seguidores que podremos conseguir a partir de nuestra actividad en Instagram y Facebook. Las constantes publicaciones que haremos en estas redes serán contenido orgánico donde mostraremos nuestros productos, resultados llamativos de arreglos o modificaciones, clientes probándose ropa en la tienda y ofertas de días puntuales.
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el total de nuestro público objetivo, en todos los segmentos en los que trabajamos.
Mensaje	Ejemplo de publicación en Instagram: (IMAGEN donde se muestran nuevas telas) Post: “¡Estamos creando nuevos diseños para vosotros! Disfrutar de un buen conjunto para vuestra cama o salón”
Calendario	Esta acción se realizará desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	El coste de esta acción supone un trabajo para el responsable de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • 1/2 hora al día, durante 24 semanas. • 144 días trabajados durante este tiempo. • Salario mínimo interprofesional de 1050€ en 12 pagas a 6,5€/hora. Total de la acción = 0.5*144*6,5=468€
Prioridad	Alta
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 0 ya que es esencial por nuestro modelo de negocio tener presencia en las redes sociales constantemente.
Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 200 seguidores con esta acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Recomendación	
Acción: Concurso en Facebook	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en redes sociales seleccionadas en un 50% en los próximos 6 meses.
Descripción de la acción	Mediante esta acción de crear concursos en redes sociales queremos ganar un alcance que nos lleve a lograr más seguidores en las mismas. En este caso en Facebook vamos a sortear dos cojines entre los que compartan la imagen donde anunciamos el concurso, nos siga y comente mencionando a 3 amigos. Esto se realizará de la misma forma en los dos concursos que tenemos programados.
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el total de nuestro público objetivo, en todos los segmentos en los que trabajamos.
Mensaje	<p>PARTICIPA EN EL SORTEO</p> <p>Desde Modimontse queremos sortear entre nuestros seguidores estos fantásticos cojines diseñados especialmente para este sorteo.</p> <p>¿Cómo lo puedes conseguir? Muy fácil, sigue las instrucciones que dejamos a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Síguenos si aún no lo haces. • Comparte la publicación en tu muro. • Comenta y menciona a 3 amigos.
Calendario	Estas acciones se realizarán desde el 1/03/2021 al 15/03/2021. La segunda desde el 15/06/2021 al 31/06/2021.
Presupuesto	<p>Coste de los cojines sorteados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 cojines en marzo=12€ • 2 cojines en junio=12€ • Gastos de envío=8€
Prioridad	Total de la acción =32€
	Baja
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 32 ya que no es esencial esta acción.
Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 50 seguidores con esta acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Recomendación	
Acción: Concurso en Instagram	
Objetivo específico	Aumentar el número de seguidores en redes sociales seleccionadas en un 50% en los próximos 6 meses.
Descripción de la acción	Mediante esta acción de crear concursos en redes sociales queremos ganar un alcance que nos lleve a lograr más seguidores en las mismas. En este caso en Instagram vamos a sortear 3 arreglos entre los que compartan nuestro <i>post</i> del concurso en sus historias y nos etiquete, además de que nos siga y etiquete a amigos. Esto se realizará de la misma forma en los dos concursos que tenemos programados.
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el total de nuestro público objetivo, en todos los segmentos en los que trabajamos.
Mensaje	<p>SORTEO MUY ESPECIAL</p> <p>Desde Modimontse queremos sortear entre nuestros seguidores 3 arreglos que podrás realizar mediante nuestra web.</p> <p>Es muy fácil participar, tan solo sigue las instrucciones que dejamos a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Síguenos si aún no lo haces. • Comparte la publicación en tus <i>stories</i>. • Menciona a 3 amigos comentando esta publicación.
Calendario	Estas acciones se realizarán desde el 15/03/2021 al 31/03/2021. La segunda desde el 1/06/2021 al 15/06/2021.

Presupuesto	Coste de los arreglos sorteados: <ul style="list-style-type: none"> • 2 arreglos en marzo=15€ • 2 arreglos en junio=15€ • Gastos de envío=8€ Total de la acción =38€
Prioridad	Baja
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 38 ya que no es esencial esta acción.
Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 50 seguidores con esta acción.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Ficha resumen de una acción de marketing digital.

Recomendación	
Acción: Incentivo por recomendación	
Objetivo específico	Aumentar la cantidad de clientes nuevos en un 50% en los próximos 6 meses.
Descripción de la acción	Por medio de esta acción vamos a enfocarnos en la recomendación de nuestros clientes a otros posibles clientes. Queremos ser recomendados para seguir atrayendo a clientes y con ello aumentar nuestros <i>leads</i> . Desde Modimontse creemos que las reseñas positivas de Google son muy importantes para muchos clientes, por ello vamos a recompensar a todos aquellos que hagan una reseña con un 20% de descuento en el próximo arreglo.
Público objetivo	Esta acción estará enfocada en el total de nuestro público objetivo, en todos los segmentos en los que trabajamos.
Mensaje	¡Haz una reseña en Google y gana un 20% de descuento en tu próximo arreglo vía web! ASI DE FACIL ¡Cuenta tu experiencia en Modimontse y nos ayudaras a crecer!
Calendario	Esta acción se realizará desde el 1/01/2021 hasta el 31/06/2021.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Coste de arreglo medio= 5€ Total descontado= 1€ Se deja de ganar por cada recomendación 1€.
Prioridad	Baja
Responsables	Responsable de marketing
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad en este caso sería de 1 ya que no es esencial esta acción.
Indicador de seguimiento o KPI	Esperamos 50 seguidores con esta acción.

Fuente: Elaboración propia.

13. Conclusiones

Durante la realización del presente plan de marketing digital para la empresa Modimontse hemos ido aportando ideas, estrategias y soluciones para la consecución de nuestros objetivos generales y específicos. A continuación, podemos observar las conclusiones que he sacado en claro al finalizar el presente estudio:

1. El reconocimiento de la marca Modimontse dentro del público objetivo marcado por la empresa en su segmentación es posible y eficaz gracias a los distintos canales digitales utilizados en el plan de marketing. En el corto plazo la empresa ha ganado visibilidad, alcance e interacciones, algo que se planteaba esencial dentro de los objetivos. En el largo plazo creo que esto va a aumentar de forma significativa, aportando clientes y beneficios a la empresa.
2. Se ha de mejorar en cuanto a la estrategia de atracción de posibles *leads* hacia la *landing page*, pieza fundamental en este conjunto de estrategias digitales con el fin de aumentar las conversiones provenientes de este canal, esencial para la idea de negocio. En el futuro próximo se han de mejorar las vías de atracción hacia la web, ya sea en las redes sociales con publicaciones de pago, pero sin dejar de lado las orgánicas. Desde mi punto de vista se ha de hacer el esfuerzo de aplicar seguidamente en el tiempo campañas de Facebook Ads e Instagram Ads gracias a que estas herramientas nos permiten enfocarnos en los segmentos en los que mayor éxito vayamos teniendo, de esta forma vamos a refinar mucho mejor nuestro *target*.
3. La empresa desde mi punto de vista ha logrado con ayuda de varias estrategias de marketing digital la diferenciación deseada en cuanto a su competencia, aportando una idea innovadora que se aleja de la forma de negocio tradicional de las tiendas de arreglos. Con la ayuda de la digitalización Modimontse ha creado una nueva forma de actuación en un mercado textil estancado en el tiempo y poco innovador.
4. Desde el punto de vista de la coyuntura económica y social que vive España debido a la crisis que ha dejado la pandemia de Covid-19, creo que desde Modimontse se ha aprovechado muy bien esta situación para poner marcha un modelo de negocio que aprovecha esta situación a su favor para darle aún más importancia a los arreglos web, ya que cliente no se tiene que desplazar para hacer arreglar sus prendas.
5. Los resultados del ROI y ROAS han sido determinantes a la hora de medir la eficacia de las estrategias y acciones implementadas dentro de este trabajo. El resultado del ROI es el resultado de una estrategia que ha contado con materiales y herramientas digitales de pago, la mayoría de ellos con precios poco económicos en el corto plazo. El resultado de este ha sido negativo en un 8,61% habiendo realizado el control a los 6 meses de puesta en marcha el negocio. Resultado que indica que con estas acciones digitales no hay un retorno de la inversión en este periodo de tiempo, ya sea por ineficacia o por la precipitación en el control de este. Pero en cambio, si el coste de los materiales utilizados se prorratease en el tiempo hasta 2 años para su pago, el ROI que veríamos fuese muy diferente, siendo positivo, con lo cual el plan de marketing digital tendría éxito.
6. El ROAS desde mi punto de vista aporta positividad gracias su resultado, este ha sido de 1,15 lo que indica que en estos 6 meses podremos obtener 1,15€ por cada euro que hemos invertido en esta campaña digital.

Por las razones mencionadas anteriormente puedo concluir que este plan de marketing digital realizado para la empresa Modimontse puede ser muy eficaz en el tiempo para el cumplimiento de los objetivos que la empresa se ha marcado a conseguir en los próximos 6 meses y en un futuro próximo. La evidencia muestra que aplicando las estrategias digitales marcadas la empresa será capaz de generar beneficios, generar *leads*, nuevos clientes fieles a la marca y ser conocida en redes sociales.

14. Implicaciones de negocio

La empresa en la que hemos estado trabajando para realizar este trabajo tiene algunas implicaciones de negocio que vamos a explicar a continuación. Estas las vamos a dividir según el área de efecto que tenga la implicación, como, por ejemplo: el cliente, la economía y la sostenibilidad.

Implicaciones hacia el cliente:

- Aportamos al cliente la comodidad a la hora de realizar sus pedidos por medio de la web, pueden ser arreglos o ventas de catálogo.
- Les ofrecemos una imagen de empresa preocupada por sus clientes, que busca la innovación y el progreso gracias a su apuesta por las nuevas tecnologías y la digitalización.
- Se ayuda a personas que no tienen facilidad de contacto externo o personas muy ocupadas que no tienen tiempo para desplazarse.
- Contribución a la digitalización de aquellos clientes que tienen poco contacto con las TIC aprendan con nosotros a la utilización de estos. Al tener un negocio mixto (online y físico) podemos enseñar en la tienda física como se opera a través de la web.
- Creatividad en el diseño y exclusividad de prendas.

Económico:

- Los pequeños negocios deben evolucionar y el TFM presenta mecanismos alternativos que pueden aplicar por medio de las TIC.
- Las pymes pueden seguir siendo rentables si apuestan por la digitalización y la adopción de las TIC en sus modelos de negocio.

Sostenibilidad:

- Las tiendas de arreglo como Modimontse son necesarias frente al consumo excesivo y el fenómeno del *fast fashion*. Aquí se ofrece la oportunidad de renovación de cualquier tipo de prenda a la cual se puede dar una segunda vida.
- Elevar la visibilidad de la existencia de nuevos tejidos que apuestan por la sostenibilidad reutilizando materiales para la confección de prendas y zapatos.

15. Limitaciones del trabajo

En el presente trabajo hemos tenido pocas limitaciones a la hora de su desarrollo. Al desarrollarse este en un negocio ya existente donde sus responsables máximos constan con una amplia experiencia en el sector *retail* y conocimiento de público en la zona donde opera, supone una ayuda importante.

Por otro lado, en cuanto a la obtención de información exacta en portales digitales de estadística hemos tenido ciertas limitaciones para encontrar datos exactos sobre la población digitalizada en los municipios donde se centra nuestra investigación.

16. Referencias bibliográficas

- *5 increíbles ejemplos de Facebook Messenger para negocios*, [en línea] [fecha de consulta: 23 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.agorapulse.com/es/blog/facebook-messenger-para-negocios/>
- *Análisis comparativo de prendas y estructuras textiles realizadas por impresión 3D*, [en línea] [fecha de consulta: 20 de abril de 2021] Disponible en: <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/5187>
- *Aplicación Whatsapp Bussiness*, [en línea] [fecha de consulta: 15 de mayo de 2021] Disponible en: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>
- *Así son los usuarios de redes sociales en España, (The Social Media Family, 2021)*, [en línea] [fecha de consulta: 23 de abril de 2021] Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/>
- *Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*, [en línea] [fecha de consulta: 21 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.powerdata.es/big-data>
- *BURBERRY* [en línea] [fecha de consulta: 13 de abril de 2021] Disponible en: <https://es.burberry.com/>
- *Burberry lanza una herramienta de compras de realidad aumentada con Google*, [en línea] [fecha de consulta: 23 de abril de 2021] Disponible en: <https://es.fashionnetwork.com/news/Burberry-lanza-una-herramienta-de-compras-de-realidad-aumentada-con-google,1190341.html>
- CARRERA GALLISSÀ, Enric. Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, 2017, no 220, p. 20-32. [en línea] [fecha de consulta: 20 de abril de 2021] Disponible en: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/103614/Los%20retos%20sostenibilistas%20del%20sector%20textil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Cifras Pyme, 2021*, [en línea] [fecha de consulta: 15 de abril de 2021] Disponible en: <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-abril2021.pdf>
- *Cómo incorporar los asistentes de voz en tu estrategia de marketing*, [en línea] [fecha de consulta: 22 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/author/tanit-de-pouplana>
- *Compras en Instagram*, [en línea] [fecha de consulta: 30 de abril de 2021] Disponible en: https://business.instagram.com/shopping?locale=es_ES
- *Construye tu marca y vende en línea: todo desde el mismo sitio*, [en línea] [fecha de consulta: 13 de mayo de 2021] Disponible en: <https://mailchimp.com/es/>
- COSTA, María Teresa; DUCH, Néstor. La renovación del sector textil-confección en España. *Instituto de economía de Barcelona*, 2005, no 355/356, p. 263-272. [en línea] [fecha de consulta: 20 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/355/1PAG%20263-272.pdf>
- *Chatbot: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funcionan?*, [en línea] [fecha de consulta: 22 de abril de 2021] Disponible en: <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- DE ESPAÑA, Banco, et al. Escenarios macroeconómicos de referencia para la economía española tras el Covid-19. *Boletín económico*, 2020, no 2/2020, p. 1-35. [en línea] [fecha de consulta: 9 de abril de 2021] Disponible en: <https://ideas.repec.org/a/bde/joures/y2020i06daan10.html>
- *Déficit de formación TIC en las pymes ¿cómo afrontarla?*, [en línea] [fecha de consulta: 17 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/formacion-tic-pymes-tecnologia/>

- “Densidad de población. Municipios con más de 20.000 habitantes” [en línea] [fecha de consulta: 4 de mayo de 2021] Disponible en: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=250&lang=es>
- *Economía de las comunidades autónomas, Cataluña*, [en línea] [fecha de consulta: 11 de abril de 2021] Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/cataluna>
- *El 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o sostenibilidad*, [en línea] [fecha de consulta: 12 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/informeconsumosostenible070219>
- *El Estado Actual de la Publicidad Digital 2021: Prioridades y Presupuestos de Marketing en un Nuevo mundo*, [en línea] [fecha de consulta: 22 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.criteo.com/es/blog/gasto-en-marketing-digital-2021/>
- *El estado de la moda 2021: 10 tendencias clave*, [en línea] [fecha de consulta: 22 de abril de 2021] Disponible en: <http://revistadelcalzado.com/tendencias-moda-2021/>
- *El Gobierno presenta su Plan de Digitalización de Pymes: 4.656 millones de euros que quieren alcanzar a 1,5 millones de Pymes*, [en línea] [fecha de consulta: 15 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/gobierno-presenta-su-plan-digitalizacion-pymes-4-656-millones-euros-que-quieren-alcanzar-a-1-5-millones-pymes>
- *El impacto de la crisis del Covid-19 sobre la situación financiera de las pymes españolas*, [en línea] [fecha de consulta: 16 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/arce180221Cepyme.pdf>
- *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía)*, [en línea] [fecha de consulta: 14 de abril de 2021] Disponible en: <https://es.greenpeace.org/es/noticias/redibujando-el-consumo-consume-si-pero-local/>
- *El Observatorio Cetelem de eCommerce 2020*, [en línea] [fecha de consulta: 23 de abril de 2021] Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-ecommerce-2020>
- *El poder de los nano influencers en 2021*, [en línea] [fecha de consulta: 21 de abril de 2021] Disponible en: <https://influencity.com/blog/es/el-poder-de-los-nano-influencers-en-2021/>
- *El sector textil no levanta cabeza: ha perdido uno de cada cuatro euros de facturación*, [en línea] [fecha de consulta: 12 de abril de 2021] Disponible en: https://www.elconfidencial.com/economia/2020-09-13/coronavirus-sector-textil-perdidas-facturacion_2745239/
- “Escenarios y Horizontes de futuro post-cuarentena en el consumo y la producción” *Estudio COVID-19 Global Business Strategy Findasense*, [en línea] [fecha de consulta: 9 de abril de 2021] Disponible en: <https://asociaciondec.org/dec-webinar/webinar-3horizontes-para-las-marcas-tras-la-cuarentena/43329/>
- *España agudiza su inestabilidad política tras saltar por los aires la unidad del centro derecha*, [en línea] [fecha de consulta: 10 de abril de 2021] Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2021-03-10/espana-agudiza-su-inestabilidad-politica-tras-saltar-por-los-aires-la-unidad-del-centroderecha_2986347/
- *Estadísticas de uso de Instagram (y también en España)* [en línea] [fecha de consulta: 23 de abril de 2021] Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/#:~:text=Instagram%20marca%20un%20nuevo%20hito,a%2020%20millones%20en%202020.>
- *Extrema derecha: consecuencias de una herida mal curada*, [en línea] [fecha de consulta: 10 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.naiz.eus/eu/iritzia/articulos/extrema-derecha-consecuencias-de-una-herida-mal-curada>

- *Fiscalidad e impuestos de los Autónomos*, [en línea] [fecha de consulta: 11 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.infoautonomos.com/fiscalidad/novedades-2021-para-autonomos/>
- GAMBINA, Julio. La pandemia del Covid-19 agrava la crisis capitalista. *Colección Pensar la*, 2020. [en línea] [fecha de consulta: 9 de abril de 2021] Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D15156.dir/28-Julio-C-Gambina.pdf>
- *Global Ecommerce Update 2021*, eMarketer, [en línea] [fecha de consulta: 12 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
- *Glovo se impone entre las plataformas de reparto por delante de Just Eat y Uber Eats*, [en línea] [fecha de consulta: 18 de abril de 2021] Disponible en: https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20200807/glovo-plataformas-reparto-just-eat-uber-eats/511199991_0.html
- *Google Analytics*, [en línea] [fecha de consulta: 15 de mayo de 2021] Disponible en: <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>
- *Grandes empresas lanzan nuevas alertas a sus inversores por la crisis política en Cataluña*, [en línea] [fecha de consulta: 11 de abril de 2021] Disponible en: https://www.elconfidencial.com/empresas/2021-05-13/grandes-empresas-lanza-nuevas-alertas-a-sus-inversores-inestabilidad-cataluna_3077444/
- *Haz crecer tu empresa con Google Ads*, [en línea] [fecha de consulta: 10 de mayo de 2021] Disponible en: <https://ads.google.com/>
- *IAB Spain*, [en línea] [fecha de consulta: 13 de abril de 2021] Disponible en: <https://iabspain.es/>
- *INDITEX, Resultados Consolidados Ejercicio 2020*, [en línea] [fecha de consulta: 23 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.inditex.com/documents/10279/648106/Resultados+ejercicio+2020.pdf/732a2dc3-a335-f5e2-c676-30ddf3670ebf#:~:text=El%20EBIT%20del%202020%20fue,millones%20de%20euros%20en%202019>
- ***Información estadística para el análisis del impacto de la crisis COVID-19***, [en línea] [fecha de consulta: 12 de abril de 2021] Disponible en: https://www.ine.es/covid/covid_inicio.htm
- *Instagram Insights*, [en línea] [fecha de consulta: 11 de mayo de 2021] Disponible en: <https://www.instagram.com/>
- *Interactúa con tus potenciales clientes en Google de forma gratuita*, [en línea] [fecha de consulta: 20 de mayo de 2021] Disponible en: https://www.google.com/intl/es_es/business/
- *La importancia de invertir en Publicidad*, [en línea] [fecha de consulta: 22 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-importancia-de-invertir-en-Publicidad>
- *La Inteligencia Artificial clave para la empresa en 2021 (entrada a la Cuarta Revolución Industrial)* [en línea] [fecha de consulta: 22 de abril de 2021] Disponible en: <http://empresariosdelhenares.es/art/3217/la-inteligencia-artificial-clave-para-la-empresa-en-2021-entrada-a-la-cuarta-revolucion-industrial>
- *Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights* [en línea] [fecha de consulta: 10 de mayo de 2021] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- LINARES, Ramón Rosales. La Pyme post COVID 19: ¿seguirá siendo un comodín entre el Estado y el Mercado? 2020. [en línea] [fecha de consulta: 9 de abril de 2021] Disponible en: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64347458/La%20Pyme%20post%20COVID%2019>

[9%20VF%20120820.pdf?1599167779=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAgosto_2020.pdf&Expires=1624402567&Signature=JNE9wze83bWobrGbcH58Ys2wKHICYZomhDHCruMa0cXernkbs3PgPWLtW5Nj5NWy50oRrCZDtnvQplcZq0WFTfKiEwYWwC0LIIMBVyLz-ndH~-TRPDuZzpENksgdwwvx7iQiILSQ21oZJtNGucxSQLcYWa3TYZPnsJqYna5sluYY9c~Pzo81EwiyGELVJAniBI8sHw--NvIr4Kx-Vbh3AQD2AfarazpxvxxmXPOTUDgLDSsH~-Lz9BRb~mJXWUDrWV~DU66PcVD3bXkt8ZWfaoRKfOUWXY~-nCA7Rznhgm3sHVuWfIYJCXpyziaX3czvxgeuN2FJfAdUPntIVmQO-nP-Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.elpais.com/economia/2021-04-10/los-cuatro-escenarios-donde-la-economia-espanola-se-la-juega.html)

- *Los cuatro escenarios donde la economía española se la juega.* [en línea] [fecha de consulta: 11 de abril de 2021] Disponible en: <https://elpais.com/economia/2021-04-10/los-cuatro-escenarios-donde-la-economia-espanola-se-la-juega.html>
- MARBÁN PISONERO, Cristina, et al. El continuo cambio del sector de la moda en España y el duro golpe del COVID-19 en el mismo. 2020. [en línea] [fecha de consulta: 10 de abril de 2021] Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42124>
- MÉNDEZ-APARICIO, María Dolores y JIMÉNEZ-ZARCO, Ana Isabel. “*Fundamentos y dirección de marketing*” [en línea]. Barcelona: UOC, 2021 Disponible en: https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00280309/pdf/PID_00280309.pdf
- MÍNGUEZ CARBONELL, Mireia y FRANSESC MARTÍN GUART, Ramón. *Publicidad display* [en línea]. Barcelona: UOC, 2016 Disponible en: http://materials.cv.uoc.edu.eu1.proxy.openathens.net/daisy/Materials/PID_00246384/pdf/PID_00246384.pdf
- *Moda sostenible: adiós al hiperconsumo textil, 2019 BOE, “Boletín Oficial del Estado”* [en línea] [fecha de consulta: 19 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.boe.es/>
- *Parlamento Europeo El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente (infografía)* [en línea] [fecha de consulta: 13 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20estimaciones%2C%20la%20producci%C3%B3n,que%20acaban%20en%20los%20oc%C3%A9anos>.
- PÉREZ LAVÍN, Christian, et al. Estrategias de innovación en la empresa: el caso Inditex. 2020. [en línea] [fecha de consulta: 10 de abril de 2021] Disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/20739>
- *PIB de España - Producto Interior Bruto.* [en línea] [fecha de consulta: 11 de abril de 2021] Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana?anio=2020#:~:text=En%202020%20la%20cifra%20del,%E2%82%AC&text=%2C%20con%20lo%20que%20Espa%C3%B1a%20es,los%20que%20publicamos%20el%20PIB>.
- *Pirámide población INE,* [en línea] [fecha de consulta: 13 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.ine.es/covid/piramides.htm>
- PORTER, Michael. Ser competitivo. *España.* [en línea]: Deusto, 2006. [fecha de consulta: 10 de abril de 2021] Disponible en: https://books.google.es/books/about/Ser_Competitivo.html?id=C1gKoErmS_MC&redir_esc=y
- PRIETO, Félix Marrero. Algunas reflexiones sobre el análisis de estática comparativa como un tema de Economía Matemática. *Economía y Desarrollo*, 2012, vol. 148, no 2, p. 239-246. [en línea] [fecha de consulta: 9 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541206014.pdf>
- *Qué es Facebook Ads y cómo funciona,* [en línea] [fecha de consulta: 2 de mayo de 2021] Disponible en: <https://www.difusion.org/facebook-ads-funciona/>
- *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2021,* [en línea] [fecha de consulta: 28 de abril de 2021] Disponible en:

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,seg%C3%BAn%20datos%20facilitados%20por%20DataReportal.>

- *REinventa_ el consumo: consume, sí; pero local*, [en línea] [fecha de consulta: 14 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible>
- *Segmentación de mercado*, [en línea] [fecha de consulta: 29 de abril de 2021] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- SERRANO QUIJADA, Carmen. *Propuesta de un producto ecoeficiente de fibras de poliéster reciclado para su aplicación en rehabilitación energética*. 2020. [en línea] [fecha de consulta: 20 de abril de 2021] Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/103844>
- *Social shopping: qué es y 5 claves para vender más en redes sociales*[en línea] [fecha de consulta: 23 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/social-shopping-claves-vender-redes-sociales>
- *Software de Customer Experience Management*, [en línea] [fecha de consulta: 16 de mayo de 2021] Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/cx/>
- *Somos una agencia creativa guiada por el pensamiento social, Somos una agencia creativa guiada por el pensamiento social*, [en línea] [fecha de consulta: 13 de abril de 2021] Disponible en: <https://wearesocial.com/es/>
- *SPACE HIPPIE: LA AMBICIÓN DE NIKE EN BUSCA DE LA SOSTENIBILIDAD CON ZAPATILLAS HECHAS DE... ¡RESIDUOS!*, [en línea] [fecha de consulta: 12 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.zapatillasysneakers.com/noticias/nike/space-hippie/residuos/2020>
- *Te damos la bienvenida al creador de paginas web más popular del mundo*, [en línea] [fecha de consulta: 16 de mayo de 2021] Disponible en: <https://wordpress.com/es/>
- *Teads integra el chatbot en los vídeos publicitarios*, [en línea] [fecha de consulta: 23 de abril de 2021] Disponible en: <https://ipmark.com/campana-de-publicidad-chatbot-integrado/#:~:text=El%20chatbot%20de%20Tommy%20Hilfiger,del%20consumidor%20y%20su%20talla.>
- *The Social Media Family*, [en línea] [fecha de consulta: 13 de abril de 2021] Disponible en: <https://thesocialmediafamily.com/>
- *The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times*, [en línea] [fecha de consulta: 22 de abril de 2021] Disponible en: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- *The state of fashion, 2021, McKinsey*, [en línea] [fecha de consulta: 13 de abril de 2021] Disponible en: https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/download-the-report-the-state-of-fashion-2021?int_source=onsite_marketing&int_medium=launch_article&int_campaign=sof21_02122020&int_content=cta_1
- *Tiendas de Facebook, Vende tus productos desde cualquier lugar en tu tienda personalizable en internet*. [en línea] [fecha de consulta: 24 de abril de 2021] Disponible en: <https://es-es.facebook.com/business/shops>, 2021
- *TOMMY HILFIGER*, [en línea] [fecha de consulta: 13 de abril de 2021] Disponible en: <https://es.tommy.com/>
- *“Uso del ordenador y de Internet. Por frecuencia y grupos de edad”* [en línea] [fecha de consulta: 4 de mayo de 2021] Disponible en: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=617&lang=es>
- VASCONCELOS, Marcos Roberto. *Las consecuencias económicas del coronavirus. Estudios económicos*, 2020, vol. 37, no 75, p. 131-138. [en línea] [fecha de

consulta: 9 de abril de 2021]
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7602721>

Disponibile en:

17. Agradecimientos

Quiero agradecer a todas aquellas personas que han puesto su granito de arena para que este trabajo haya salido adelante. Esas personas que me han apoyado en todo momento desde que comencé esta aventura en el Máster en Marketing Digital, con mención especial a mis padres que son un ejemplo a seguir para mí y siempre me han inculcado el estudio en todos los momentos de mi vida. A mi novia por su apoyo, comprensión y ayuda en todo momento para poder dedicar todo el tiempo necesario a este trabajo. Y por último a mi tutora M Dolores Méndez Aparicio por su esfuerzo, dedicación e implicación en este trabajo, ha sido todo un privilegio contar con su ayuda y conocimientos.

18.ANEXOS

Anexo 1. Página web de Modimontse

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Página de Arreglos web

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Página del Catálogo



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Ejemplo de anuncio en Instagram Stories



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Ejemplo de anuncio en Instagram Stories



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Banner Skyscraper para Modimontse



Fuente: Elaboración propia.

