



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTÉCNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA REFORZAR
LA IDENTIDAD DE MARCA DE “MR. CHICO”**

Profesor

PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autoras

Roxana Maribel Vega Cadena

Evelyn Carolina Micolta Chicaiza

Año

2024

RESUMEN

El documento presenta un plan de marketing digital para reforzar la identidad de marca de “Mr. Chico”, una empresa ecuatoriana de ropa y artículos para bebés. Se identifica el problema de bajo reconocimiento de marca en el mercado B2C, con solo el 25% de los clientes conscientes de la marca. Se justifica la necesidad de una estrategia de marketing digital debido al cambio en el comportamiento del consumidor y el aumento del comercio electrónico en Quito-Ecuador. Se propone una estrategia de contenido, una propuesta de diseño de página web y campañas de reconocimiento, retención y fidelización para aumentar la visibilidad y compromiso de la marca.

Se destaca la necesidad de adaptar el contenido a las preferencias de la audiencia, maximizar el rendimiento en redes sociales y diversificar el contenido de marketing. Se sugieren mejoras que incluyen estrategias de marketing digital centradas en la identidad visual, contenido, desarrollo web y fidelización para fortalecer la presencia digital de “Mr. Chico”.

Para asegurar la sostenibilidad a largo plazo, las estrategias de retención y las campañas propuestas requieren evaluación y ajustes continuos. Sin embargo, hay riesgos asociados como el alcance limitado de la audiencia objetivo y la posible saturación de contenido debido a la implementación simultánea de múltiples campañas, lo que podría afectar la percepción de la marca y la efectividad del marketing.

ABSTRACT

The document presents a digital marketing plan to reinforce the brand identity of "Mr. Chico," an Ecuadorian company specializing in baby clothes and products. The problem identified is the low brand recognition in the B2C market, with only 25% of customers aware of the brand. The need for a digital marketing strategy is justified by the changing consumer behavior and the increase in e-commerce in Quito, Ecuador. The plan proposes a content strategy, a website design proposal, and recognition, retention, and loyalty campaigns to increase the brand's visibility and engagement.

It highlights the need to tailor content to audience preferences, maximize performance on social media, and diversify marketing content. Suggested improvements include digital marketing strategies focused on visual identity, content, web development, and loyalty to strengthen the digital presence of "Mr. Chico."

To ensure long-term sustainability, the proposed retention strategies and campaigns require continuous evaluation and adjustments. However, there are associated risks such as the limited reach of the target audience and potential content saturation due to the simultaneous implementation of multiple campaigns, which could affect brand perception and marketing effectiveness.

TABLA DE CONTENIDO

1. REVISIÓN DE LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA	12
1.1. Análisis del entorno.....	12
1.1.1. Análisis del macroentorno	12
1.1.2. Análisis del microentorno.....	14
1.1.3. Proveedores.....	14
1.2. Análisis interno.....	16
1.2.1. Marketing.....	16
1.2.2. Operaciones	16
1.2.3. Recursos humanos	17
1.2.4. Finanzas	17
1.2.5. I+D+I	18
1.3. FODA	18
1.3.1. Fortaleza	18
1.3.2. Oportunidades.....	19
1.3.3. Debilidades	19
1.3.4. Amenazas.....	19
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE MEJORA	20
3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	22
4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	24
4.1. Investigación de mercados	24
4.1.1. Objetivo general de la investigación.....	24
4.1.2. Objetivos específicos de la investigación	24
4.1.3. Hipótesis	24
4.2. Enfoque de investigación	25
4.2.1. Investigación cuantitativa	25
4.2.2. Investigación cualitativa	25

4.3. Diseño de instrumentos de investigación	25
4.3.1. Entrevista	26
4.3.2. Encuestas estructuradas	27
4.4. Población.....	28
4.5. Técnica de muestreo	29
4.6. Resultados.....	30
4.6.1. Resultados de la investigación cualitativa	30
4.6.2. Resultados investigación cuantitativa.....	34
4.7. Comprobación de hipótesis	42
4.8. Conclusiones generales	43
4.8.1. Investigación cualitativa	43
4.8.2. Investigación cualitativa	43
5. RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA IDENTIFICADO	45
5.1. Análisis de la situación digital del emprendimiento y entorno	45
5.1.1. Análisis cuantitativo:	45
5.1.2. Análisis cualitativo	49
5.1.3. Limitaciones actuales.....	51
5.1.4. Competidores digitales potenciales	51
5.2. Objetivos de Marketing Digital	53
5.2.1. Objetivo general.....	53
5.2.2. Objetivos específicos	53
5.3. Definición de propuesta de valor	53
5.4. Segmentación.....	54
5.4.1. Público objetivo	55
5.4.2. Buyer persona	55
5.5. Customer Journey Map.....	57
5.6. Estrategias de marketing digital.....	59
5.6.1. Identidad visual de la marca	60

5.6.2. Marketing de contenidos.....	62
5.6.3. Página web.....	65
5.6.4. Estrategia de reconocimiento de la marca	72
5.6.5. Estrategia de retención de clientes.....	82
5.6.6. Estrategia de fidelización.....	98
5.6.7. Canales de Difusión para el plan de Marketing.....	104
5.6.8. Embudo de conversión	106
5.6.9. Indicadores de desempeño.....	106
5.6.10. Marketing Mix	111
5.7. Presupuesto y viabilidad financiera	112
5.8. Conclusiones y recomendaciones.....	119
5.8.1. Conclusiones.....	119
5.8.2. Recomendaciones	120
6. Referencias	122
7. Anexos.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos clave derivados de las entrevistas realizadas	34
Tabla 2 Motivación de compra según la frecuencia de compra	37
Tabla 3 Palabras claves en redes sociales	38
Tabla 4 Comprobación de hipótesis	42
Tabla 5 Tablero de KPIs.....	107
Tabla 6 Análisis de objetivos	110
Tabla 7 Ventas mensuales, con la aplicación de descuento en ventas de las campañas	112
Tabla 8 Ventas anuales de 5 años.....	113
Tabla 9 Gastos operativos para los años 1 al 5	113
Tabla 10 Desglose de los gastos de marketing por cada estrategia.....	115
Tabla 11 Flujo Total de la empresa.....	116
Tabla 12 Periodo de recuperación de la inversión	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Palabras clave para buscar ropa de bebé en línea	31
Figura 2 Marcas ecuatorianas reconocidas por entrevistados	32
Figura 3 Proceso de compra primeras 2 etapas	33
Figura 4 Hobbies predominantes según zonas de Quito.	35
Figura 5 Preferencias según el número de hijos	36
Figura 6 Tipo de contenido según red social y marcas más referenciadas.	40
Figura 7 Medición de reconocimiento de marca.....	41
Figura 8 Redes sociales de “Mr. Chico”	46
Figura 9 Rendimiento en redes sociales de “Mr. Chico”	47
Figura 10 Rango de edades por redes sociales.....	48
Figura 11 Análisis de publicaciones en redes sociales de “Mr. Chico”	50
Figura 12 Análisis de publicaciones en redes sociales de “Mr. Chico”	51
Figura 13 Principales competidores digitales “Mr. Chico”	52
Figura 14 Modelo Canvas de “Mr. Chico”	54
Figura 15 Buyer persona que representa a una mamá primeriza	56
Figura 16 Buyer persona que representa a una mamá primeriza más joven de 22 años	57
Figura 17 Customer Journey Map de “Mr. Chico”	59
Figura 18 Brand board de “Mr. Chico”	61
Figura 19 Chronopost planteado a la marca “Mr. Chico”	63
Figura 20 Estructura de la página web de “Mr. Chico”	66

Figura 21 Landing page de la categoría "Home"	68
Figura 22 Landing page de la categoría "Conócenos"	69
Figura 23 Landing page de la categoría "Productos"	70
Figura 24 Landing page de la categoría "Blog"	71
Figura 25 Representación de la página web en los dispositivos.	72
Figura 26 Infografía de estrategia de reconocimiento	73
Figura 27 Arte de campaña únete a la familia de "Mr. Chico"	74
Figura 28 Estrategia de pauta de la táctica 1	75
Figura 29 Tipo de formatos planificados para redes sociales	76
Figura 30 Ejemplo del contenido que se publicará en TikTok	77
Figura 31 Ejemplo del formulario de participación	78
Figura 32 Banner de Facebook	80
Figura 33 Estructura de anuncios para la campaña	81
Figura 34 Ejemplo de contenido de testimonios	82
Figura 35 Estrategia de retención con sus campañas	83
Figura 36 Artes visuales de la campaña según la plataforma online	85
Figura 37 Redirección de enlace del contenido de Facebook hacia una página web	86
Figura 38 Ejemplo de promoción con objetivo de convertir leads en ventas	87
Figura 39 Artes para campaña "Bienvenido al mundo"	88
Figura 40 Artes para campaña "Truco o ternura"	89
Figura 41 Ejemplo de Lanzamiento de nuevos productos de temporada.....	91
Figura 42 Artes para campaña "Truco o ternura"	93

Figura 43 Artes para concurso para el “Calendario de Sonrisas”	95
Figura 44 Presentación del calendario “2026”	95
Figura 45 Tipo de contenido para festividad navideña	97
Figura 46 Estrategia de pauta publicitaria para la campaña	97
Figura 47 Propuesta de mensajes personalizados para la campaña	100
Figura 48 Propuesta de email marketing personalizado	101
Figura 49 Propuesta de correo electrónico para campaña de email marketing	101
Figura 50 Desarrollo conceptual de la campaña de fidelización	104
Figura 51 Tabla de canales de difusión de “Mr. Chico”	105
Figura 52 Embudo de conversión de “Mr. Chico”	106

INTRODUCCIÓN

El presente documento se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing digital para “Mr. Chico”, una empresa ecuatoriana especializada en la fabricación y distribución de ropa y artículos para bebés. A pesar del éxito en ventas online, la empresa enfrenta un desafío significativo en términos de reconocimiento de marca en el segmento B2C, con un 75% de sus clientes desconociendo que adquieren productos de una marca establecida.

En respuesta a esta problemática, este plan de marketing digital tiene como objetivo principal reforzar la identidad de marca de “Mr. Chico”. La propuesta se fundamenta en la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a los cambios en el comportamiento del consumidor y el crecimiento del comercio electrónico en Quito, Ecuador. El plan se basa en un análisis del entorno macro y microeconómico, así como de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que enfrenta la empresa. Se propone una estrategia integral que incluye el desarrollo de una identidad visual coherente, la creación de contenido relevante y atractivo, el diseño de una página web optimizada y la implementación de campañas de reconocimiento, retención y fidelización de clientes.

Además, se han identificado varios puntos de contacto con los clientes a lo largo de su recorrido de compra, desde la búsqueda inicial hasta la recomendación de la marca. Abordar las necesidades y problemas que los clientes pueden enfrentar en cada etapa es crucial para optimizar su experiencia y aumentar su lealtad. La evaluación y ajustes continuos de las estrategias propuestas son esenciales para asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de “Mr. Chico”. El presente plan no solo busca aumentar la visibilidad y el compromiso de la marca, sino también establecer una conexión significativa con la audiencia y diferenciarse en un mercado competitivo.

Este plan de marketing digital representa una hoja de ruta estratégica para “Mr. Chico”, proporcionando las herramientas necesarias para fortalecer su presencia digital, mejorar la percepción de su marca y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado de ropa y artículos para bebés.

1. REVISIÓN DE LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis del macroentorno

1.1.1.1. Económico

En Ecuador, se ha observado un aumento del 16,4% en las transacciones de comercio electrónico, con perspectivas de crecimiento para el año 2024. Este cambio significativo en los hábitos de consumo se manifiesta en el incremento del comercio en línea (Del Alcazar, 2023). En 2019, el comercio electrónico prácticamente no generaba facturación, pero para el año 2020, en promedio, representó un 12,8% del total de las ventas de los comercios digitales. Este cambio responde directamente a los impactos de la pandemia, que han impulsado la preferencia por las compras en línea en la población ecuatoriana (El Mercurio, 2021).

Según el informe reciente del Banco Central del Ecuador (2023), se prevé que el gobierno introduzca nuevas normativas para potenciar la economía digital del país, centradas en el comercio electrónico. Esta perspectiva regulatoria podría influir directamente en la forma en que se lleva a cabo el marketing digital y la venta de productos en línea, incluyendo el segmento específico de la indumentaria para bebés.

La marca "Mr. Chico", especializada en ropa de bebé, se encuentra en una posición estratégica para aprovechar la actual dinámica del mercado en Ecuador. El incremento del 16,4% en las transacciones de comercio electrónico en el país, impulsado por un cambio en los hábitos de consumo debido a la pandemia, junto con las próximas normativas gubernamentales centradas en la economía digital, brindan a "Mr. Chico" una perspectiva valiosa sobre el entorno de su mercado. Este conocimiento beneficia a la marca al proporcionarle un marco para comprender la dinámica cambiante del comercio en línea y anticipar posibles tendencias futuras. Además, la evidencia de que el comercio electrónico representó un 12,8% de las ventas digitales en 2020 indica la creciente importancia de una presencia sólida de marca en línea.

1.1.1.2. Social

Comportamiento del consumidor. - Según la información proporcionada por Spoonity (2021), basada en datos recopilados de transacciones en línea de diversos clientes, se han identificado tres cambios clave en el comportamiento de los consumidores. En primer lugar, se ha observado que los clientes han desarrollado el hábito de realizar pedidos online, marcando un cambio significativo en comparación con la situación previa a la pandemia. En segundo lugar, se ha notado un aumento en la confianza de los consumidores para llevar a cabo transacciones en línea, especialmente mediante el uso de tarjetas de crédito, indicando una mayor aceptación y comodidad con los métodos de pago digitales. Por último, se evidencia la adaptación y preferencia de los consumidores por la comodidad del servicio de entrega a domicilio, destacando la importancia que atribuyen a la conveniencia y seguridad que ofrece esta modalidad. Estos ajustes reflejan una transformación significativa en los patrones de consumo, impulsada por la pandemia y la creciente digitalización de las transacciones comerciales (El Mercurio, 2021).

La información sobre el cambio en el comportamiento del consumidor, derivada de la creciente digitalización y las preferencias post-pandémicas, ofrece a "Mr. Chico" una visión valiosa sobre las tendencias actuales del mercado. La adopción generalizada de pedidos en línea, el aumento de la confianza en las transacciones digitales y la preferencia por la entrega a domicilio son elementos clave que impactan positivamente en la estrategia de la marca. Estos cambios refuerzan la relevancia de fortalecer la presencia en plataformas de comercio electrónico y enfocarse en estrategias de marketing digital que aprovechen la comodidad y seguridad que los consumidores ahora buscan. La adaptabilidad de "Mr. Chico" a estos ajustes en los patrones de consumo puede traducirse en una mayor aceptación de su marca en el segmento B2C, abordando así el desafío actual de reconocimiento de marca y contribuyendo a la consolidación de su identidad en el mercado objetivo.

Inseguridad e incertidumbre en los consumidores. Según el comercio "Primicias" (2023) la situación actual en Ecuador, concretamente en las provincias costeras como Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y Guayas, se ve marcada por una creciente ola de inseguridad que afecta significativamente a diversos sectores, entre ellos el comercio y el turismo. La violencia

desencadenada y los consecuentes cierres de negocios debido a la declaración de estados de excepción han generado un entorno empresarial desafiante.

Este contexto ha llevado al cierre de negocios en varias localidades, como en el centro de Esmeraldas, donde la alarma de explosivos y la violencia llevaron al cierre temporal de comercios. Esto ha tenido un impacto directo en el comercio local, que es esencial para la economía de Esmeraldas y ha experimentado una disminución del 18%. Además, sectores como la agricultura y el turismo también han sufrido consecuencias, con caídas del 31% y 22%, respectivamente. La situación se agrava con la declaración de estados de excepción, que ha generado cierres adicionales de comercios en ciudades como Portoviejo, donde las ventas diarias han disminuido de manera considerable. Los toques de queda han llevado a que algunos negocios solo abran por la mañana, exacerbando aún más la reducción de la actividad comercial (González, 2023).

En este contexto, la amenaza para "Mr. Chico" se intensifica, ya que la re-cotización y cancelación de pedidos por parte de clientes de Esmeraldas y Portoviejo se encuentran preocupados por la inseguridad impacta directamente en la rentabilidad de la empresa. La situación económica general del país se ve afectada por la disminución de las ventas internas y el debilitamiento de sectores clave como el comercio. En este escenario, es imperativo que "Mr. Chico" implemente estrategias para mitigar estos impactos, como la diversificación de mercados y medidas adicionales de seguridad para mantener la confianza de sus clientes, preservando así la estabilidad y la viabilidad a largo plazo de la empresa.

1.1.2. Análisis del microentorno

1.1.3. Proveedores

Según la información proporcionada por Maribel Vega, gerente comercial (2023), los proveedores de "Mr. Chico" se dividen en dos categorías distintas. El primer grupo se enfoca en la materia prima, con el que la empresa ha logrado establecer acuerdos de pago extendidos hasta 120 días, lo cual ha demostrado ser altamente conveniente en las relaciones con los proveedores de insumos. El segundo grupo se enfoca en los productos terminados, "Mr. Chico" ha establecido alianzas estratégicas para acceder a precios especiales y ha negociado acuerdos para la creación de

productos exclusivos. La capacidad de negociación es alta, evidenciada por acuerdos mutuamente beneficiosos que han contribuido a la colaboración y rentabilidad para ambas partes.

1.1.3.1. Competidores físicos

En el contexto de la industria textil, la entrada de nuevos competidores enfrenta obstáculos debido a los altos costos asociados. La inversión considerable en maquinaria necesaria para la producción de prendas actúa como una barrera, dificultando la entrada de nuevos competidores. La experiencia acumulada por “Mr. Chico” en la fabricación de productos, especialmente en su producto estrella, la pañalera doble bolsillo, ha permitido alcanzar economías de escala y la implementación de tecnología avanzada, como el método para realizar bordados estéticos, confiere a la empresa un sólido poder de negociación en la fabricación de productos (Vega, 2023).

1.1.3.2. Competidores digitales

En contraste, en la comercialización de ropa de bebé, por la globalización y el acceso a Internet ha facilitado la entrada de competidores, incluso sin necesidad de tiendas físicas. Este escenario indica un menor poder de negociación en términos de las redes sociales, lo que indica una baja inversión y destaca la importancia de la adaptación a las plataformas en línea para mantener la competitividad.

1.1.3.3. Clientes

Dentro del enfoque de "Mr. Chico", se identifican cuatro segmentos específicos de clientes:

- **Padres primerizos:** Este grupo incluye a futuros padres y a los que recientemente han tenido su primer hijo. Buscan productos específicos para recién nacidos, como ropa cómoda, artículos de cuidado y accesorios esenciales para el inicio de la paternidad.
- **Mujeres embarazadas:** Este segmento se centra en mujeres que están actualmente embarazadas. Estas clientes demuestran interés particular por productos que abarcan desde ropa hasta accesorios destinados para sus futuros hijos.

- **Clientes de ropa de regalo:** Este grupo abarca a personas que buscan regalos para *baby showers*, celebraciones de nacimientos o eventos relacionados con bebés. Estos clientes podrían estar interesados en una variedad de productos, desde conjuntos de ropa adorables hasta juguetes educativos y accesorios únicos para bebés.
- **Padres interesados en moda infantil:** Constituyen un segmento particular dentro del mercado de "Mr. Chico". Este grupo de clientes busca prendas y accesorios que no solo sean funcionales y cómodos para sus hijos, sino también que reflejen las últimas tendencias y estilos en moda infantil.

Cada segmento presenta necesidades y preferencias específicas. La capacidad de personalizar la oferta y ajustar las estrategias de marketing para cada grupo permitirá a "Mr. Chico" satisfacer de manera más efectiva las expectativas de estos clientes. En este contexto, es crucial reconocer que la empresa cuenta con un poder de negociación medio, ya que se orienta hacia la adaptación a las preferencias cambiantes del cliente.

1.2. Análisis interno

1.2.1. Marketing

La marca "Mr. Chico" ha experimentado un notable éxito al comercializar sus productos en línea mediante plataformas como Facebook, lo que ha generado una sólida aceptación entre sus clientes. A pesar de este logro, la empresa carece de una estrategia de marketing digital integral, lo que ha resultado que muchos consumidores no asocian eficientemente el nombre de la marca con los productos que esta ofrece. Es evidente que se necesita un enfoque más estructurado en el branding y la conceptualización del negocio (Mr. Chico, 2023).

1.2.2. Operaciones

La estructura operativa de la empresa se distingue por abarcar diversas fases, desde la etapa de producción hasta la supervisión del control de calidad, y el envío de productos. En la fase de producción, se encuentra un jefe de corte y rayado, apoyado por dos operarios responsables de extraer patrones en la tela según las necesidades de producción.

La segunda fase de producción implica la confección, bajo la supervisión de un jefe y nueve operarios costureros. Su tarea es unir las piezas y ensamblar los productos conforme a los requisitos semanales. Una vez terminados, se avanza a la etapa de empaque y control de calidad, dirigida por un jefe y dos operarios. Ellos se encargan de empaquetar los productos y asegurarse de que los acabados sean satisfactorios. En caso contrario, los productos defectuosos son devueltos a la fase de confección. La última etapa es la de logística, donde un encargado recibe los productos terminados, gestiona las transferencias a diferentes locales de la empresa y organiza la logística de envío. La centralización de los productos en una única área facilita una gestión eficiente del inventario y un seguimiento preciso de las salidas y entradas de productos (Vega, 2023).

1.2.3. Recursos humanos

La empresa tiene un equipo administrativo de dos personas, encargadas de gestionar y organizar internamente la empresa. Además, cuenta con un equipo operativo de producción compuesto por 17 personas responsables de fabricar los productos de la empresa. También hay un equipo con 6 asesoras de venta, encargadas del servicio al cliente y distribución de los productos. La interacción directa con los jefes de áreas es clave en la dinámica interna. A través de este canal, se informa sobre las novedades y se evalúa el rendimiento general de la empresa. Esta comunicación constante se utiliza para abordar cualquier disminución en el rendimiento e identifica las áreas de mejora y aplica medidas correctivas según sea necesario. Se ha identificado una carencia importante en la comunicación interna, dado que los colaboradores de la empresa no están al tanto de la visión y misión de la empresa. Esta falta de información implica que no se ha transmitido la imagen que la empresa busca proyectar ni la filosofía que la rige, según información proporcionada por Vega (2023).

1.2.4. Finanzas

En 2022, la empresa logró ventas por 640.000 mil dólares. La asignación del 30% de estas ventas para el pago a colaboradores, junto con un 15% destinado a costos variables. Además, la empresa mantiene un margen de ganancia del 30%. Según información proporcionada en la entrevista por Ramiro Vega, es interesante notar que “Mr. Chico” establece un parámetro de

rotación de inventario, retirando productos del catálogo si no se venden en un plazo de un mes. Esta estrategia sugiere un enfoque proactivo hacia la gestión de inventarios, lo que asegura una oferta fresca y adaptada a las demandas del mercado. Estos indicadores apuntan a una gestión financiera sólida y una estrategia operativa cuyo objetivo es mejorar la eficiencia y la rentabilidad de la empresa.

1.2.5. I+D+I

Según la entrevista realizada a Vega (2023), comenta que la empresa ha implementado una estrategia para optimizar su proceso de diseño y producción al subcontratar a un diseñador especializado en patronaje. Este enfoque permite una atención específica y experta en la creación de patrones, donde se ha visto una mejora en la calidad y precisión en el proceso de elaboración de productos. También se implementó un sistema ERP que organiza las actividades de manera secuencial, que proporciona una gestión eficiente de recursos y tiempos. Este enfoque estructurado contribuye a una mayor coordinación y efectividad en cada fase del ciclo de producción. En conjunto, estas decisiones estratégicas reflejan una inversión en investigación y desarrollo para elevar la calidad del diseño y optimizar la eficiencia de la producción.

1.3. FODA

1.3.1. Fortaleza

- La estructura operativa bien definida, desde la producción hasta la logística, asegura la optimización en la administración de inventario y en la entrega de productos, brindando así una experiencia positiva al cliente.
- La capacidad para capitalizar el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador ha permitido a "Mr. Chico" expandir su presencia en línea y generar confianza entre los consumidores.
- Las relaciones sólidas con proveedores de materias primas y de productos terminados, reflejan una capacidad de negociación efectiva y contribuyen a la rentabilidad y exclusividad en la oferta de productos.

1.3.2. Oportunidades

- Los cambios en el comportamiento del consumidor, como la creciente preferencia por las compras en línea, están generando nuevas oportunidades.
- La aceptación de métodos de pago digitales, ofrecen oportunidades para mejorar la satisfacción del cliente y potenciar el crecimiento de las ventas.

1.3.3. Debilidades

- La carencia de una estrategia de marketing digital completa limita el alcance y la asociación de la marca con sus productos.
- No se ha comunicado a los colaboradores de la empresa la imagen y filosofía de la empresa.
- No hay un departamento de marketing específico; en cambio, las asesoras son responsables de gestionar las cuentas de redes sociales.

1.3.4. Amenazas

- La accesibilidad para nuevos competidores en el ámbito digital podría intensificar la competencia, especialmente en ausencia de estrategias efectivas para diferenciarse.
- Modificaciones en las regulaciones gubernamentales pueden influir en la dinámica del marketing digital y las transacciones en línea, requiriendo adaptaciones rápidas y eficientes por parte de "Mr. Chico".
- La de inseguridad y la incertidumbre actual del país que sienten los clientes de la Costa al realizar una compra representa una amenaza directa para las operaciones de "Mr. Chico" ya que ha provocado que pedidos sean re-cotizados para disminuir el valor o cancelados lo que afecta directamente al volumen de ventas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE MEJORA

La marca "Mr. Chico" está actualmente en una situación desafiante en su estrategia de reconocimiento de marca en el segmento B2C. El 75% de los clientes no están al tanto de que adquieren productos de una marca establecida, este desconocimiento plantea un problema fundamental que afecta directamente a la visibilidad y consolidación de la identidad de "Mr. Chico" en el mercado objetivo.

La marca "Mr. Chico" fue establecida en julio de 2019 y se especializa en la fabricación y distribución de ropa y artículos para bebés en el mercado dentro del sector textil en Ecuador (Vega, 2023). La marca experimentó un cambio drástico a finales de 2019, debido a la pandemia COVID 19, la marca identificó la oportunidad de vender sus productos a través de Marketplace, donde se ha utilizado cuentas personales en Facebook. Este punto resultó ser decisivo para la marca, ya que fue el período en el que registraron el mayor volumen de venta con \$45.000 mediante canales digitales de sus productos en el segmento B2C. Así, la marca ha puesto su principal enfoque en las ventas, descuidando el aspecto del reconocimiento de la marca.

Después de la pandemia, la marca decidió mantener su enfoque en las ventas a través del e-commerce, se asignó a tres asesoras de ventas exclusivamente para operar en diversos marketplaces. Hasta la fecha, la marca ha establecido cuentas empresariales en plataformas clave como Facebook, Instagram y TikTok; estas cuentas son gestionadas por las asesoras de ventas por medio de un cronograma sin estrategias de marketing, ya que las ventas siguen estando enfocadas en las cuentas personales con las que inició sus ventas online (Vega, 2023). La gestión de cuentas empresariales en plataformas clave sin estrategias de marketing muestra una falta de alineación con los principios del branding. Como menciona Sulz (2019) en su artículo, el branding no es solo para promover la marca, sino también para establecer una conexión significativa con la audiencia y diferenciarse en el mercado (Sulz, 2019).

Actualmente, la marca ha observado que, pese a generar ventas, la mayoría de sus clientes desconocen que están adquiriendo productos de la marca "Mr. Chico". Según encuestas realizadas a los clientes actuales del mercado B2C, el 75% piensa que los productos que adquirirían provenían de un emprendimiento unipersonal y, una tasa menor al 25% de reconocimiento de la marca en su

público objetivo. La página de Facebook de "Mr. Chico" cuenta con 6,7 mil seguidores, lo cual contrasta significativamente con otras marcas similares como "Creaciones Edwin", que cuenta con 48 mil seguidores, y "Chikituras", que lidera con 83 mil seguidores. Esta disparidad en números sugiere claramente un bajo reconocimiento de la marca en comparación con la competencia.

Tras llevar a cabo sondeos en las páginas de los competidores, se ha identificado una brecha aún más notable en la participación de los usuarios. "Mr. Chico" registra solo el 2.7% de las opiniones recopiladas, en comparación con el 45.2% de "Creaciones Edwin" y el 19.5% de "Chikituras". Este bajo índice de participación refleja un problema para la marca, indicando una falta de visibilidad y reconocimiento en comparación con la competencia. Es evidente que "Creaciones Edwin" y "Chikituras" han logrado un mayor compromiso.

La marca "Mr. Chico" ha priorizado las ventas en línea, pero ha descuidado el reconocimiento de la marca, reflejado en un bajo índice de identificación por parte de los clientes y una menor presencia en redes sociales en comparación con competidores. La falta de estrategias de marketing digital representa un desafío para mejorar su visibilidad y compromiso con la audiencia.

3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

En el contexto actual, donde la identidad de marca es crucial para el éxito comercial, la situación de "Mr. Chico", una marca con bajo reconocimiento, plantea la necesidad de soluciones efectivas. Este análisis se centra en las posibles soluciones y como un Plan de Marketing Digital puede ser la opción más beneficiosa para "Mr. Chico".

El Plan de Marketing Digital se presenta como la opción más destacada para la marca. Este enfoque aborda la necesidad de una estrategia de branding integral, que incluya elementos como refrescar la identidad de la marca, valores de marca y mensajes claros. Además, la implementación de campañas en el entorno digital juega un papel crucial al crear conciencia de marca y resaltar la calidad distintiva de los productos de "Mr. Chico". La flexibilidad y adaptabilidad del marketing digital permiten ajustes rápidos para adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado.

Se propone la adopción de una estrategia de marketing multicanal como una solución a considerar. Este enfoque implica utilizar a la vez diversos canales, en línea y fuera de línea, para alcanzar al público objetivo con varios recursos de difusión. En este sentido, es habitual realizar campañas publicitarias y difundirlas a la vez por diferentes canales, incluyendo redes sociales, televisión, correo electrónico, sitios web, medios impresos (revistas, periódicos, pancartas, banners y vallas publicitarias), y puntos de venta minorista, incluso en ferias y eventos. La combinación estratégica de estos canales busca ampliar la cobertura y, por ende, la oportunidad de llegar a posibles clientes en diversos puntos de contacto (Giraldo, 2020).

Aunque el marketing multicanal es una práctica efectiva, hoy no se percibe como una opción viable para la empresa por consideraciones específicas, como limitaciones de recursos y la necesidad de enfocar los esfuerzos de manera precisa. La implementación exitosa de un enfoque multicanal demanda una gestión cuidadosa y una dedicación significativa de recursos para supervisar y ajustar las estrategias en cada plataforma de manera coherente. En el contexto actual, la empresa podría carecer de la capacidad logística y de personal necesarios para llevar a cabo esta tarea de manera efectiva (Guerrero, 2024).

Una tercera solución se centra en el Programa de Influencers de Marca enfocado en la propuesta de valor, diseñado para aprovechar la influencia de varios individuos clave en diversas plataformas digitales para promover la marca "Mr. Chico". Este programa se fundamenta en estrategias que buscan comunicar de manera efectiva la propuesta de valor única de la marca a través de la diversidad y el alcance combinado de varios influencers. No obstante, la decisión de no centrarse en este programa de influencers se basa en los recursos disponibles, tanto financieros como tecnológicos ya que son limitados, lo que hace que sea inviable económicamente enfocarse en influencers en este momento.

En última instancia, el Plan de Marketing Digital destaca como la solución más adecuada para "Mr. Chico" por varias razones. La habilidad para incrementar el reconocimiento de la marca, forjar una identidad sólida y establecer una conexión directa con la audiencia proporciona una combinación excepcional de ventajas. La flexibilidad, medición precisa de resultados, alcance global y costo-efectividad del marketing digital posicionan a esta solución como la clave para no solo abordar los desafíos actuales, sino también para establecer una presencia sostenible y exitosa en el mercado de ropa de bebé.

4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

4.1. Investigación de mercados

4.1.1. Objetivo general de la investigación

Analizar la percepción y conocimiento actual de la marca “Mr. Chico” en el segmento B2C de la ciudad de Quito.

4.1.2. Objetivos específicos de la investigación

- Evaluar el grado de conocimiento actual de la marca "Mr. Chico" y su propuesta de valor entre los consumidores del segmento B2C en la ciudad de Quito.
- Determinar el porcentaje de clientes que están al tanto de que adquirieron productos de "Mr. Chico" y el porcentaje que piensa que provienen de un emprendimiento unipersonal.
 - Identificar el perfil demográfico y psicográfico de la población objetivo.
- Conocer las palabras claves, redes sociales favoritas y promociones preferidas de la población objetivo.
- Comprender las preferencias y comportamientos de los clientes para adaptar estrategias de marketing.

4.1.3. Hipótesis

- H1: Más 75% de los clientes actuales no están al tanto de que adquieren productos de la marca "Mr. Chico".
- H2: Más del 75% de los clientes realizaron su primera compra mediante un asesor de "Mr. Chico" lo que sugiere que la marca se percibe como un emprendimiento unipersonal.
- H3: Más del 50% del público objetivo son madres primerizas y tiene una edad promedio de 28 años.
- H4: 90% de los clientes de “Mr. Chico” buscan la palabra clave “ropa de bebé” en medios digitales.

- H5: Más del 60% de los clientes de "Mr. Chico" prefieren ver contenido educativo sobre el cuidado para sus bebés en plataformas digitales.

4.2. Enfoque de investigación

La investigación siguió un enfoque mixto para examinar el reconocimiento de la marca "Mr. Chico" y las preferencias de los consumidores en la ciudad de Quito. Este método implicó recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa (Muñoz, 2024).

4.2.1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa analizó fenómenos mediante el análisis de frecuencias, patrones y promedios para comprender relaciones causa-efecto, generalizar y verificar teorías a través del análisis estadístico (Santander, 2021). Este método proporcionó información para el desarrollo del proyecto, generando así una base sólida y objetiva para la toma de decisiones estratégicas. Se midieron datos específicos, tales como la percepción de la marca, la experiencia de compra y el perfil demográfico y psicográfico del mercado objetivo, a través de encuestas estructuradas.

4.2.2. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se centró en la recopilación y análisis de datos no numéricos con el objetivo de comprender conceptos, opiniones y experiencias, así como capturar datos sobre emociones, comportamientos y las interpretaciones que las personas les atribuyen (Santander, 2021). Este enfoque permitió identificar aspectos emocionales y psicológicos que podrían pasar desapercibidos en un análisis puramente cuantitativo.

4.3. Diseño de instrumentos de investigación

En esta investigación, se utilizaron dos diseños principales de instrumentos: encuestas estructuradas y entrevistas. Los instrumentos se seleccionaron para una visión que abarcara

aspectos cuantitativos y cualitativos relacionados con la percepción de la marca y las preferencias de los consumidores.

4.3.1. Entrevista

Las entrevistas permitieron sumergirse en las percepciones, opiniones y experiencias de los consumidores. Al seguir guiones flexibles para capturar detalles cualitativos y fomentar la participación de los consumidores, se consiguió que los participantes expresaran sus pensamientos de manera detallada y contribuyan a una mejor comprensión (Tejero, 2021). En la fase de investigación, se implementó una entrevista integral que abordó diversas dimensiones relacionadas con la experiencia de los clientes en el ámbito de la ropa para bebés. La estructura inicial comprendió un saludo cordial, acompañado de la solicitud de consentimiento para grabar y usar la información de la entrevista, garantizando así la transparencia y respeto hacia los participantes.

Tipo de preguntas utilizadas:

- **Datos demográficos:** Se desplegó preguntas abiertas y cerradas para recabar información sobre la edad, ubicación, estado civil, número y edades de los hijos, y situación laboral.
- **Psicográfica y preferencias en compras digitales:** Se formuló preguntas abiertas que exploraron factores importantes al comprar ropa de bebé, términos utilizados en búsquedas en línea, preferencias de ofertas y promociones, conocimiento de marcas y contenido preferido en redes sociales.
- **Conocimiento de marca:** Se empleó preguntas cerradas para evaluar el conocimiento de la marca "Mr. Chico" y la identificación de esta durante la primera compra.
- **Retroalimentación y mejoras:** Preguntas abiertas se dirigieron a obtener opiniones sobre aspectos apreciados y áreas de mejora, experiencias positivas o negativas, atributos mejorables, servicios adicionales deseados, experiencias con otras marcas y la intención de continuar comprando en "Mr. Chico".

La entrevista se planificó con una duración estimada de 15 a 20 minutos, considerando la naturaleza detallada de las preguntas y la importancia de permitir que los participantes expresaran

sus opiniones de manera completa. Este enfoque metodológico buscó profundizar en la experiencia del cliente, proporcionando *insights* para obtener detalles adicionales, sobre las preguntas utilizadas durante las entrevistas, se invita al lector a referirse al Anexo 1, donde se presenta de manera detallada el cuestionario completo de la entrevista con las preguntas formuladas a los participantes.

Se llevó a cabo cinco entrevistas con clientes de la marca, entre el 18 y el 20 de enero del 2023. El jueves se realizaron cuatro entrevistas de 20 minutos cada una distribuidas durante el día: la primera a las 10 a.m., la segunda a las 3 p.m., la tercera a las 4 p.m., y la cuarta a las 5 p.m. Todas las entrevistas fueron virtuales, usando videollamadas, lo que ofreció una opción cómoda y accesible para las participantes según sus horarios.

La quinta entrevista tuvo lugar el sábado 20 a las 2:30 p. m., también de forma virtual. La elección de entrevistas virtuales se basó en la conveniencia para las participantes, adaptándose a sus compromisos cotidianos. Este enfoque facilitó la participación y se alineó con las preferencias de las madres entrevistadas, asegurando una recolección de datos eficaz. La información detallada de las entrevistadas está en el Anexo 2. Este anexo proporciona datos demográficos relevantes, como la edad, ubicación, estado civil, número y edades de los hijos, así como la situación laboral de las participantes.

4.3.2. Encuestas estructuradas

La encuesta, según HubSpot (2023), se emplea como método de investigación para recopilar información mediante preguntas específicas con el propósito de hacer inferencias sobre una población o grupo. El propósito fundamental de la encuesta fue recopilar percepciones y opiniones específicas de madres que experimentan la maternidad en relación con la marca "Mr. Chico". Para alcanzar este objetivo, se implementó una estrategia que integró enfoques digitales y físicos, para comprender las expectativas y experiencias reales de las madres residentes en Quito. La estrategia se enfocó en plataformas digitales, destacando la participación en grupos de madres en Facebook. Además, se incluyó la distribución de códigos QR en maternidades y centros de cuidado para bebés

en la ciudad. Esta combinación se diseñó para lograr eficacia en línea y atraer la atención en lugares físicos relevantes.

La encuesta se concibió para responder en unos 5 minutos, con el objetivo de obtener percepciones valiosas de manera eficiente, sin requerir de un tiempo excesivo por parte de las participantes. Incluyó preguntas cerradas con opciones predefinidas y preguntas abiertas para capturar experiencias detalladas y opiniones sin restricciones. La recopilación de respuestas se llevó a cabo mediante formularios en línea, facilitando así la participación y la eficiente recopilación de datos. Se optó por un método de muestreo por conveniencia, aprovechando la accesibilidad de las participantes interesadas en el período del 9 al 22 de enero del 2023, que abarcó un total de 13 días. La decisión de limitar la muestra a madres residentes en Quito se tomó para representar las características culturales locales. Se estableció un rango de edad abierto para permitir diversas perspectivas según el estado de maternidad de las participantes. El formato de la encuesta está detallado en el Anexo 3.

4.4. Población

Para la investigación cualitativa, se optó por seleccionar cinco clientes actuales de la marca para participar en las entrevistas virtuales. Este proceso de selección se llevó a cabo mediante un método no probabilístico por conveniencia, donde se eligieron participantes de manera deliberada, considerando su condición actual como clientes. Esta elección intencional de individuos con experiencia en la relación con la marca proporciona insights valiosos sobre sus percepciones, experiencias y opiniones, contribuyendo así a una comprensión más profunda de la perspectiva del cliente.

La investigación cuantitativa se centró en el análisis de mujeres residentes en Quito, especialmente las madres. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de 384 encuestas. Este proceso se valió de un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, elegido por su practicidad y accesibilidad, especialmente en situaciones donde no se encontró datos específicos de la población de interés. La elección de esta estrategia no solo simplificó la selección de participantes, sino que también garantizó la obtención de datos relevantes (Ochoa, 2015).

Según los datos proporcionados por el Ministerio de Salud (2022), se registraron 53.847 embarazos en Ecuador. Sin embargo, la información disponible no especifica la distribución por edades, zonas u otros datos relevantes relacionados con los embarazos. Asimismo, se dispone de registros de 3.735.915 madres en el país (INEN,2022), pero la carencia de detalles como la edad, ubicación geográfica y otros aspectos relevantes impide realizar una segmentación más precisa de esta población.

Ante la limitación en la disponibilidad de datos específicos sobre la edad de las mujeres embarazadas y otros detalles importantes, se optó por emplear la fórmula de muestras infinitas. Esta elección se fundamenta en la premisa de que, al considerar una muestra infinita, es posible obtener una estimación más generalizada y representativa de la población en cuestión, mitigando las limitaciones asociadas con la falta de información detallada en los registros existentes.

4.5. Técnica de muestreo

La elección de esta técnica se argumentó en la capacidad de proporcionar estimaciones precisas y eficientes del tamaño de muestra necesario para obtener resultados significativos. En este contexto, la selección del muestreo no probabilístico por conveniencia se revela como una estrategia efectiva para abordar los desafíos específicos de la investigación, asegurando la obtención de datos relevantes en situaciones particulares.

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N : es el tamaño de la muestra necesario.
- Z : corresponde al nivel de confianza deseado.
- p : es la probabilidad o variabilidad positiva.
- e : es el margen de error permitido.

- q : es el complemento o variabilidad negativa.

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra se basó en un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada de 0.5 y un margen de error del 5% a un total de 232 participantes.

4.6. Resultados

4.6.1. Resultados de la investigación cualitativa

Los resultados de la investigación muestran la percepción de los clientes sobre "Mr. Chico", destacando áreas de fortaleza y posibles oportunidades de mejora para la marca en el mercado de ropa de bebé. A través de entrevistas, se ha recopilado información sobre lo que prefieren, qué esperan y cómo ven la marca. Al preguntarles sobre los factores importantes al comprar ropa de bebé, los clientes enfatizaron la comodidad y la calidad de la tela, especialmente si es de algodón. También valoraron la asesoría en medidas del tallaje, variedad de producto y flexibilidad de los materiales.

Al consultar a los clientes sobre las palabras clave que emplearon al buscar ropa de bebé en línea, se destacaron términos específicos como "Semanero" y "Ropa de bebé niña", así como descripciones más generales como "Ropa de bebé" o "Ropa de algodón". La Figura 1 ilustra estas preferencias, donde las palabras más grandes representan aquellas que fueron mencionadas con mayor frecuencia, reflejando así su uso más común.

Figura 1

Palabras clave para buscar ropa de bebé en línea

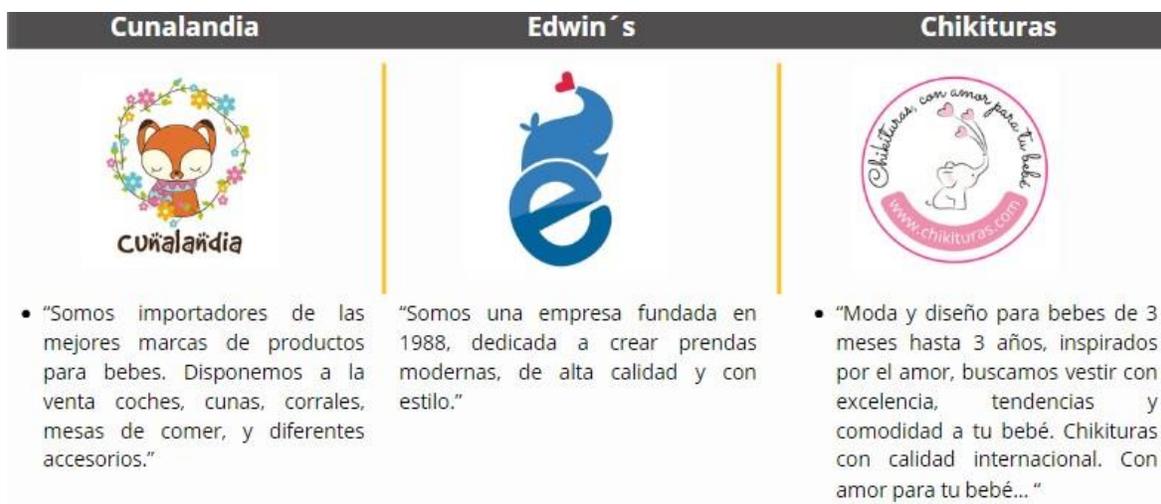


Nota: Esta Figura muestra las palabras más frecuentemente utilizadas por los entrevistados al buscar ropa de bebé en línea.

En cuanto a las ofertas o promociones más atractivas, los clientes se sienten atraídos por descuentos, regalos y promociones, como la opción de "3 prendas por \$10", que les permiten adquirir más productos a un precio reducido. Al ser consultados acerca de las marcas de ropa para bebé que conocían, los participantes mencionaron desde las marcas más reconocidas y establecidas, como "Carter's" y "Edwin's", hasta otras menos populares, como "Cunalandia" y "Chikituras". En relación con el contenido preferido en las redes sociales, las entrevistadas. En la Figura 2, se refleja la información recopilada sobre las marcas mencionadas por los participantes.

Figura 2

Marcas ecuatorianas reconocidas por entrevistados



Nota: En esta Figura se presentan las tres marcas de empresas ecuatorianas mencionadas por las entrevistadas, detallando sus atributos como fabricantes y distribuidores de ropa para bebés. La información fue obtenida de: Chikituras (2024), Edwins (2024), y Cunalandia (2024).

En relación con el reconocimiento de la marca "Mr. Chico", se observó que aproximadamente el 80% de las entrevistadas estaban familiarizadas con la marca. Sin embargo, solo el 20% identificó la marca de manera inmediata en su primera compra. Este hallazgo sugiere un bajo reconocimiento de marca entre los clientes que realizaron su primera transacción. Entre los factores mencionados estaba la falta de visibilidad de la marca al momento de hacer su pedido, ya que se comunicaban por Marketplaces personales donde solo podían observar la foto del asesor. Además, se identificó que en las fotos del producto no se destacaba correctamente la marca, lo que contribuía a que esta no fuera reconocida.

En su primera compra, los clientes utilizaron varios canales, como Marketplace, WhatsApp y visitas a tiendas físicas. Algunos de ellos no asociaron de inmediato sus compras con la marca "Mr. Chico"; sin embargo, a medida que repetían sus pedidos, lograron establecer esta conexión. Esto se debió en parte a la publicación de contenidos en las redes sociales de la empresa.

En la Figura 3 se presentan las dos primeras etapas del proceso de compra de los clientes de "Mr. Chico". En esta fase inicial, la mayoría de los clientes descubrieron al través de las redes sociales, especialmente Facebook y TikTok. Durante la etapa de descubrimiento, los clientes

iniciaron la búsqueda de productos, impulsados por la emoción de encontrar ropa para su bebé o a menudo siguiendo recomendaciones de personas cercanas.

Posteriormente, los clientes pasaron a la etapa de consideración, donde interactuaron con la empresa a través de WhatsApp. Durante esta fase, muchos clientes notaron que la marca cuenta con stock limitado, lo que influyó en su decisión de compra. Además, algunos expresaron interés en adquirir otros productos de cuidado, pero el principal factor que consideraron al elegir la marca son los diseños coloridos que ofrece la empresa.

Figura 3

Proceso de compra primeras 2 etapas



Nota: Esta Figura detalla el proceso de compra experimentado por nuestras entrevistadas.

En general, las experiencias son positivas, destacando la atención al cliente y la calidad del servicio. Aunque algunos clientes sugirieron mejorar el stock y la disponibilidad de tallas, en general, estuvieron satisfechos con los servicios ofrecidos por "Mr. Chico". Sin embargo, se mencionaron posibles mejoras, como la incorporación de catálogos en línea y la ampliación de la oferta de productos, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1

Aspectos clave derivados de las entrevistas realizadas

Fortalezas Identificadas	Oportunidades de Mejora
Calidad y Comodidad	Reconocimiento Inmediato de la Marca
	Problemas de Stock
Variedad y Diseño	Experiencia de Compra en Línea
	Contenido en Redes Sociales
Palabras Clave en Búsquedas	

Nota: Esta Tabla proporciona un resumen del análisis de resultados cualitativos, detallando tanto las fortalezas como las oportunidades de mejora.

Varios clientes compartieron experiencias positivas con otras marcas, pero prefirieron seguir comprando en “Mr. Chico” por su satisfacción con los productos y servicios ofrecidos. La mayoría de los clientes entrevistados expresaron su intención de continuar adquiriendo productos de la marca, destacando su satisfacción con la calidad, la variedad y la comodidad que se ofreció al realizar entregas a domicilio. Además, han mantenido su patrón de compra de ropa de bebé de manera constante, lo que demuestra su confianza en la marca.

4.6.2. Resultados investigación cuantitativa

En la presente investigación, se exploraron las preferencias y comportamientos de clientes en el sector de ropa de bebé, centrándose en aspectos como hobbies, plataformas de redes sociales, criterios de compra y percepciones sobre una marca específica, “Mr. Chico”. A continuación, se presenta un análisis de los hallazgos.

Se realizaron 232 encuestas solicitadas por la técnica de muestreo dirigidas a madres, cuyas edades oscilaron entre los 22 y 35 años. Del total de encuestadas, el 56.03% eran madres primerizas, el 25.8% tenían dos hijos, el 14.66% contaban con tres hijos, y el 3.02% eran madres

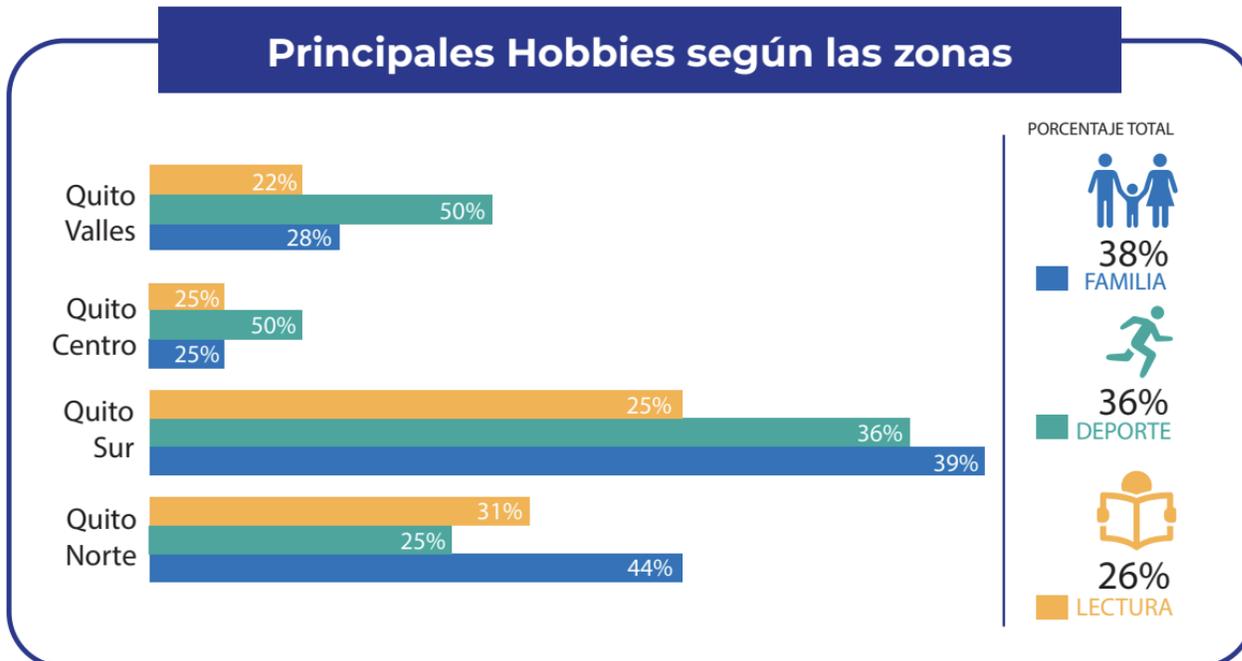
de cuatro hijos. Respecto a la distribución por sectores de la ciudad de Quito, la mayoría de las encuestadas provenían del sur de la ciudad, representando un 52.16% del total de respuestas. A este sector le siguió Quito Norte, con un 26.72% de las respuestas, seguido por Quito Valles, con un 14.22%, y finalmente Quito Centro, con un 6.9% de las respuestas.

4.6.2.1. Análisis de preferencias según las zonas de Quito

En la Figura 4 se observó una variedad de hobbies preferidos entre las encuestadas, clasificados según la sectorización de Quito. En Quito Valle y Quito Centro, las preferencias se inclinan hacia actividades deportivas. Por otro lado, en Quito Sur y Quito Norte, las encuestadas prefieren pasar tiempo en familia. Al analizar los datos de todas las encuestadas, la actividad con mayor acogida es pasar tiempo con la familia, con un 38%, seguido de actividades deportivas con un 36%, y finalmente, la lectura con un 26%.

Figura 4

Hobbies predominantes según zonas de Quito.



Nota: Esta Figura representa las preferencias en hobbies de las encuestadas según las zonas en las que viven.

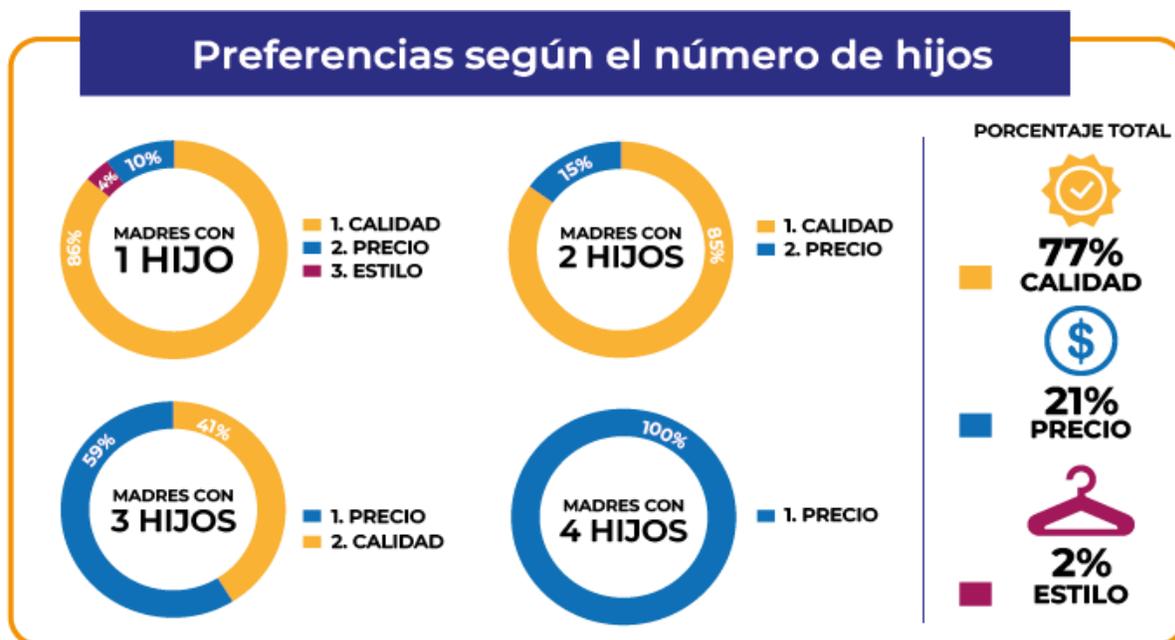
4.6.2.2. Análisis preferencias de compra

Según el número de hijos, se reveló una tendencia clara a la importancia de la calidad, como se puede ver en la Figura 5, con variaciones notables según aumenta el tamaño de la familia. En el caso de clientes con un solo hijo, el 72.73% de la muestra destacó la importancia de la calidad en sus decisiones de compra. En el grupo de clientes con dos hijos, la preferencia por la calidad aumentó significativamente, llegando al 86.67%.

Sin embargo, surgió una variación interesante en clientes con tres o más hijos. En el grupo de tres hijos, un porcentaje significativo (55.56%) mencionó el precio como un factor relevante. Este énfasis en el aspecto económico se intensificó aún más en el grupo de clientes con cuatro hijos, donde el 100% destacó el precio. Esto indicó que, a medida que aumenta el número de hijos, el aspecto económico puede convertirse en un factor más determinante en las decisiones de compra, sugiriendo una posible sensibilidad financiera en familias más grandes.

Figura 5

Preferencias según el número de hijos



Nota: Esta Figura proporciona información relevante sobre las preferencias de compra de los encuestados.

4.6.2.3. Motivaciones de compra

En la Tabla 2 se presentó el análisis de las frecuencias y motivaciones de compra de ropa de bebé en línea. Se observó que la mayoría de los clientes con el 41.38% de la muestra, realizaron compras menos de una vez al mes. De estos, el 25% mencionan que la principal motivación para comprar en línea es la comodidad de la entrega a domicilio, mientras que otro 16.67% también se ven influenciados por las ofertas y descuentos. Por otro lado, quienes raramente o nunca compran en línea con el 6.90% de la muestra, también mencionan las ofertas y descuentos como factor determinante.

En el estudio llevado a cabo, se observó que el 31.03% de los clientes, que realizaban compras semanalmente, manifestaron que la principal motivación para sus adquisiciones era la comodidad de la entrega a domicilio, siendo este aspecto mencionado por el 22.22% de ellos. Adicionalmente, la variedad de productos también desempeñó un papel significativo, siendo destacada por el 27.78% de los participantes.

Por otro lado, aquellos clientes que realizaban compras en varias ocasiones a la semana (18.97%) mostraron una clara preferencia por la variedad de productos, ya que el 56% de ellos la señaló como su principal motivación. La comodidad de la entrega a domicilio ocupó un segundo lugar cercano, siendo mencionada por el 43.7% de estos clientes frecuentes.

Tabla 2

Motivación de compra según la frecuencia de compra

Motivaciones de Compra		
<i>Frecuencia de Compra</i>	<i>Principal Motivación</i>	<i>Segunda Motivación</i>
<i>Menos de una vez al mes</i>	<i>Entrega a domicilio</i>	<i>Ofertas y descuentos</i>
<i>Una vez a la semana</i>	<i>Entrega a domicilio</i>	<i>Variedad de productos</i>

<i>Varias veces a la semana</i>	<i>Variedad de productos</i>	<i>Entrega a domicilio.</i>
<i>Raramente o nunca</i>	<i>Ofertas y descuentos</i>	<i>Variedad de productos</i>
<i>Todos los días</i>	<i>Variedad de productos</i>	<i>Entrega a domicilio.</i>

Nota: Esta Tabla indica cuáles son los principales motivadores de compra según la frecuencia de compra del consumidor.

4.6.2.4. Análisis de palabras clave según la red social utilizada

En Facebook, las palabras clave más comunes incluyen "Ropa de bebé en Quito", mencionada por el 43.53% de los clientes encuestados, seguida de "Bebé" con el 15.95% de menciones y "Personajes" con el 6.90% de menciones. Esto sugiere que los clientes en Facebook pueden estar buscando productos específicos para bebés, posiblemente con cierto enfoque en artículos con personajes populares.

En Instagram, las palabras clave más destacadas son "Bebé" y "Mono de bebé", ambas con el 3.45% de menciones, seguidas de "Ropa de algodón" con el 3.88% de menciones. Esto sugirió un interés en prendas de vestir cómodas y de calidad para bebés entre los usuarios de Instagram. Por otro lado, en TikTok, las palabras clave más comunes incluyen "Para niños de 1 año", con el

3.45% de menciones. Esto indicó que los usuarios de TikTok pueden estar interesados en contenido relacionado con bebés y moda infantil. Estos datos se resumen en la Tabla 3.

Tabla 3

Palabras claves en redes sociales

Palabra clave según la red social			
Red Social	Palabra clave 1	Palabra clave 2	Palabra clave 3
Facebook	Ropa de bebé Quito	Bebé	Personajes

Instagram	Ropa de bebé Quito	Mono de bebé	Ropa de algodón
Marketplace	Ropa de bebé Quito	Ajuares	Personajes
Tik tok	Para niños de un año	-	-

Nota: Esta Tabla indica el top de palabras clave utilizadas por los encuestados según la red social

4.6.2.5. Preferencia de contenido en redes sociales y marcas de ropa de bebé

Según los datos recopilados y como se puede mostrar en la Figura 6, “Bebé Mundo” fue marca más mencionada en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, con un 38.71%, 16.67% y 21.62% de las menciones respectivamente. Por otro lado, “Edwin`s” es mencionada principalmente en Facebook con un 9.68% de las menciones y en Instagram con un 16.67% de las menciones, mientras que “Mr. Chico” – “Edwin`s” destaca en TikTok con un 5.41% de las menciones.

Respecto a las preferencias de contenido por red social en Facebook, la marca más mencionada es “Bebé Mundo”, está relacionada con concursos y sorteos en un 56.67%, seguido por contenido educativo con un 56.41%. En Instagram, donde “Edwin`s” es la marca más mencionada, las preferencias se inclinan hacia guías de estilo con un 66.67%. En TikTok, donde “Bebé Mundo” es predominante, muestra preferencias equitativas entre concursos y sorteos y contenido educativo con un 31.58% cada uno. Estos datos sugirieron que cada red social tiene un perfil diferente de preferencias de contenido y marcas seguidas por las madres encuestadas.

Figura 6

Tipo de contenido según red social y marcas más referenciadas.



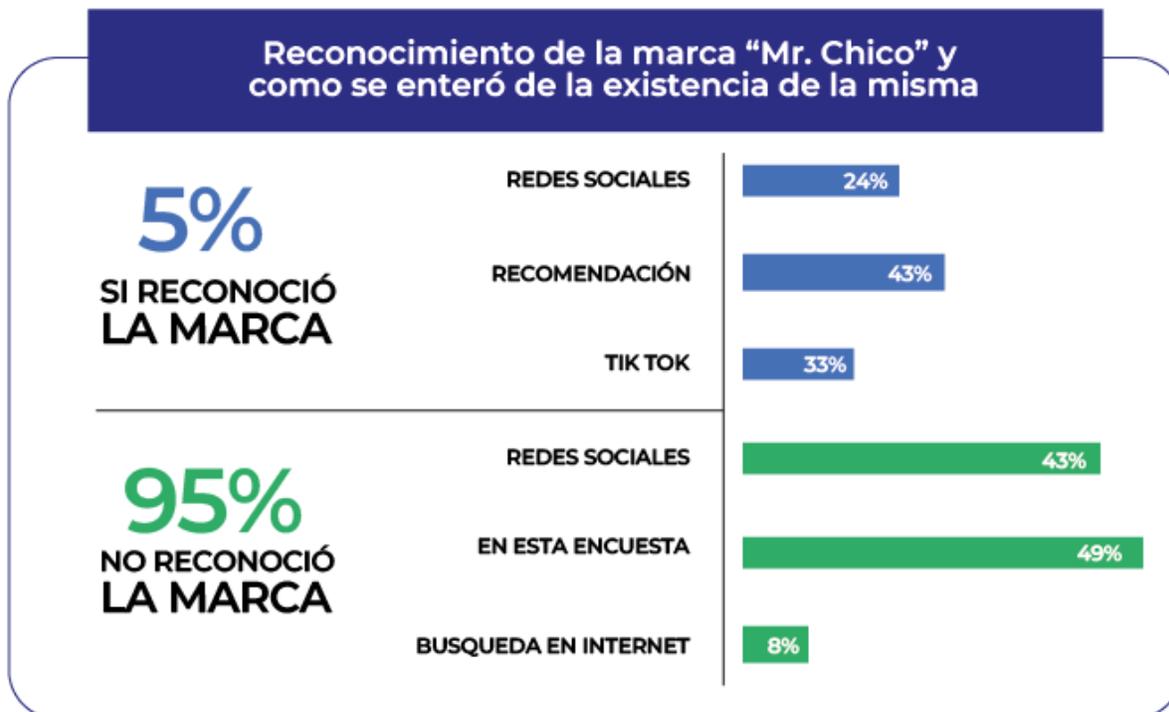
Nota: La Figura proporciona información sobre el tipo de contenido que el público prefiere según la red social

4.6.2.6. Análisis del reconocimiento de la marca “Mr. Chico”

Según los datos recopilados, la gran mayoría de las encuestadas, representadas por 220 individuos (aproximadamente el 95% de la muestra), indicaron que no reconocieron a “Mr. Chico”. En cuanto a cómo se enteraron de la marca, se observó que la mayoría de las respuestas provinieron de la sección “En esta encuesta” con 80 menciones, lo que representó aproximadamente el 34% de la muestra. Esto indicó que los clientes se enteraron de la marca a través de la propia encuesta en la que participaron. Además, se observó que un número significativo de clientes mencionaron haber conocido a “Mr. Chico” a través de recomendaciones de amigos o familiares, con 32 menciones (aproximadamente el 14% de la muestra). Estos datos se presentan visualmente en la Figura 7.

Figura 7

Medición de reconocimiento de marca



Nota: Esta Figura muestra la cantidad de personas que reconocieron la marca y el medio por el que se enteraron de ella.

4.6.2.7. Oportunidades de mejora

Se destacaron varios atributos que las encuestadas desearían que "Mr. Chico" mejore en su oferta de productos y servicios. Entre aquellas que ofrecieron sugerencias, la más mencionada fue "Mejorar la información del producto", aproximadamente el 22% de la muestra. Otro aspecto mencionado por las encuestadas es "Dar a conocer más prendas", alrededor del 17% de la muestra. Esto sugiere que los clientes desean una mayor variedad y selección de productos disponibles en el catálogo de Mr. Chico. Además, se observó que un número significativo de clientes expresaron el deseo de ver "Publicaciones con mejores fotos", aproximadamente el 21% de la muestra.

4.7. Comprobación de hipótesis

El estudio realizado sobre la muestra de "Mr. Chico", proporcionó una visión de la percepción y comportamiento de los consumidores. A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de las hipótesis planteadas como se presenta en la Tabla 4:

Tabla 4

Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Cumplimiento	Justificación
H1: Conciencia de la Marca "Mr. Chico"	No	La mayoría de los clientes encuestados no estaban conscientes de que adquirirían productos de la marca "Mr. Chico", solo el 20% lo reconocieron en su primera compra.
H2: Percepción de "Mr. Chico" como Emprendimiento Unipersonal	Sí	El 91.38% de los encuestados realizaron su primera compra a través de Marketplace de un asesor de "Mr. Chico", respaldando la percepción de la marca como un emprendimiento unipersonal.
H3: Perfil del Público Objetivo	Sí	Los resultados muestran que el 56.9% de los encuestados son madres primerizas, y el promedio de edad se aproxima a los 28 años, validando la definición del perfil del público objetivo.
H4: Búsqueda de Palabras Clave en Medios Digitales	No	La hipótesis no se cumple porque el 46.55% de los encuestados mencionan que buscan la palabra clave "Ropa de bebé en Quito" en lugar de la palabra clave genérica propuesta.
H5: Preferencia por Contenido Educativo en Plataformas Digitales	Sí	El 74% de los encuestados indicaron que prefieren ver contenido educativo sobre el cuidado para sus bebés en plataformas digitales, lo que confirma la hipótesis.

Nota: Esta Tabla indica los resultados de la comprobación de las hipótesis.

4.8. Conclusiones generales

4.8.1. Investigación cualitativa

Los resultados de la investigación cualitativa se revelaron aspectos para la estrategia de marketing de "Mr. Chico", es evidente que la comodidad y la calidad de la tela, especialmente el algodón, fueron factores determinantes para los clientes al momento de elegir productos para sus bebés. Esto sugiere que la marca debe destacar estas características en su comunicación y en la presentación de sus productos.

Además, la presencia en línea es fundamental. Las palabras clave identificadas en las búsquedas en línea ofrecen información sobre cómo los clientes buscan productos de bebé, lo que puede guiar las estrategias de SEO para mejorar la visibilidad de la marca en Internet. El bajo reconocimiento de marca entre los nuevos clientes sugiere que se necesita una estrategia de branding y visibilidad en los puntos de contacto clave, como en los Marketplaces y en las imágenes de los productos. Es esencial crear una identidad de marca sólida para diferenciarse en el mercado.

La fase de descubrimiento a través de redes sociales y la interacción a través de WhatsApp destacan la importancia de tener una presencia activa en estas plataformas y de ofrecer un servicio al cliente personalizado. Además, la limitación de stock identificada durante la etapa de consideración subraya la necesidad de optimizar la gestión de inventario para evitar pérdidas de ventas debido a la falta de disponibilidad de productos.

Las experiencias positivas de los clientes y su intención de continuar comprando en "Mr. Chico" son un testimonio del valor que la marca ofrece. Sin embargo, es crucial abordar las áreas de mejora identificadas, como la disponibilidad de tallas y la ampliación de la oferta de productos, para mantener la lealtad de los clientes y seguir siendo competitivos en el mercado.

4.8.2. Investigación cualitativa

En la investigación cualitativa, el análisis demográfico reveló que la mayoría de las encuestadas eran madres primerizas, y hubo una distribución geográfica notable, con una preponderancia de encuestadas provenientes del sur de la ciudad de Quito. Este conocimiento

demográfico es esencial para personalizar y dirigir eficazmente las campañas de marketing hacia los segmentos de clientes más relevantes. La investigación identificó diferencias significativas en las preferencias de hobbies según las zonas de Quito, con actividades deportivas predominantes en Quito Valle y Quito Centro, mientras que en Quito Sur y Quito Norte, las actividades familiares eran más comunes. Este análisis proporciona información para adaptar el mensaje de marketing y las estrategias de posicionamiento de la marca según la ubicación geográfica del cliente.

En cuanto a las preferencias de compra, se observó una clara tendencia hacia la importancia de la calidad del producto, con variaciones notables según el número de hijos en la familia. Este hallazgo resalta la necesidad de segmentar la estrategia de marketing y personalizar las ofertas según las necesidades y circunstancias específicas de cada segmento de clientes. El análisis de motivaciones de compra en línea reveló que la comodidad de la entrega a domicilio era un factor decisivo para los clientes, independientemente de la frecuencia de compra. Además, se destacó la importancia de las ofertas y descuentos como un incentivo significativo para realizar compras en línea. Estos resultados indican la importancia de ofrecer una experiencia de compra conveniente y atractiva para los clientes en línea.

Finalmente, las sugerencias de mejora proporcionadas por las encuestadas, como mejorar la información del producto, ampliar la variedad de productos y mejorar la calidad de las imágenes en las publicaciones, ofrecen una guía para las áreas de enfoque de las estrategias de mejora de "Mr. Chico".

5. RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA IDENTIFICADO

5.1. Análisis de la situación digital del emprendimiento y entorno

En el último trimestre del 2023, "Mr. Chico" aumentó en promedio el 4% en el número total de seguidores en todas sus plataformas sociales. Este incremento refleja un crecimiento constante en su presencia digital. Sin embargo, para comprender mejor el rendimiento y las oportunidades de mejora, se ha realizado un análisis que abarca aspectos cuantitativos y cualitativos en Facebook, Instagram y TikTok. Este análisis proporciona una visión detallada del alcance, la interacción, el perfil demográfico de la audiencia y las limitaciones actuales que enfrenta "Mr. Chico" en su estrategia digital. Además, se compara su desempeño con el de sus competidores clave para identificar áreas de fortaleza y posibles áreas de crecimiento.

5.1.1. Análisis cuantitativo:

Facebook: Se registró un crecimiento neto de seguidores del 8.49% en el último trimestre del 2023, lo cual es positivo. Sin embargo, el ritmo de crecimiento es inconsistente, con una disminución en el número de seguidores aproximadamente del 51.36% de octubre a noviembre y del 41.61% de noviembre a diciembre. Estos valores negativos indican una que la tasa de crecimiento disminuyó esos meses en comparación al trimestre anterior, esta disminución podría indicar una pérdida de interés o un estancamiento en el contenido ofrecido en esta plataforma.

Instagram: Se muestra un crecimiento neto positivo del 9.02% en el último trimestre, siendo la plataforma con el mayor crecimiento en términos porcentuales. A pesar del crecimiento, el número absoluto de seguidores sigue siendo relativamente bajo en comparación con otras plataformas.

TikTok: A pesar de tener la mayor cantidad de seguidores totales, TikTok muestra un crecimiento neto de 0,81% seguidores, esta tasa de crecimiento es notablemente más baja que en Facebook e Instagram. La plataforma también pierde seguidores en términos absolutos. En el último trimestre 2023, TikTok obtuvo 274 nuevos seguidores, durante el mismo período, se registró una pérdida de 184 seguidores, lo que equivale a una disminución del 8.47% en los

seguidores netos perdidos durante el trimestre. Esta discrepancia entre la adquisición de nuevos seguidores y la pérdida de seguidores sugiere que el contenido actual puede no estar cumpliendo con las expectativas o intereses de la audiencia. En la Figura 8 se presenta con mayor claridad un resumen del estado de las redes sociales de "Mr. Chico".

Figura 8

Redes sociales de "Mr. Chico"



Nota: En esta Figura se detalla el número de seguidores, el alcance y las interacciones de cada red social de "Mr. Chico".

Aunque hay signos de crecimiento en todas las plataformas, es evidente que hay áreas que requieren atención y mejora. Es fundamental analizar el tipo de contenido que está generando resultados positivos, así como abordar las causas de la pérdida de seguidores para optimizar la presencia en redes sociales y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

5.1.1.1. Rendimiento de alcance e interacciones

Durante el último trimestre, Facebook alcanzó la mayor audiencia con 198,316, seguido por TikTok con 55,701 y luego Instagram con 36,752. Es importante destacar que aproximadamente el 70% del alcance en Facebook se debe a publicaciones pagadas. Esto sugiere que Facebook es la plataforma más efectiva para llegar a una audiencia más amplia, seguida de cerca por TikTok y luego Instagram.

En cuanto a las interacciones como se muestran en la Figura 9, Facebook registró la mayor cantidad con 2,067, seguido por TikTok con 1,082 y luego Instagram con 464. Aunque TikTok tiene menor alcance, este genera más interacciones, lo que indica que hay una mayor participación relativa de la audiencia. Por otro lado, Instagram, en comparación con Facebook y TikTok, tiene un alcance más limitado, representando alrededor del 10.3% del total combinado. Sin embargo, pese a su menor alcance, Instagram logra generar una proporción más alta de interacciones, contribuyendo con aproximadamente el 13.1% del total de interacciones combinadas. Esto sugiere que, aunque Instagram llega a menos personas, su audiencia tiende a interactuar más activamente con el contenido que se publica en la plataforma.

Figura 9

Rendimiento en redes sociales de “Mr. Chico”



Nota: En esta Figura, se puede observar qué Red tiene el mejor rendimiento, el mayor alcance y la audiencia más comprometida.

5.1.1.2. Género y edad del público en redes sociales

Analizando el género y la edad del público en las redes sociales durante el último trimestre, se observan ciertos patrones. En términos de género, las mujeres predominan en todas las plataformas. Según los datos recopilados, en Facebook, representan el 89.6% de los seguidores, mientras que en Instagram conforman el 92.3% y en TikTok el 83.4%. Aunque hay una clara mayoría femenina en todas las plataformas, la proporción de hombres varía, siendo más alta en TikTok con un 16.6%, seguido por Facebook con un 10.4%, y finalmente Instagram con un 7.7%

En cuanto a la distribución por edad, como se observa en la Figura 10, existe una tendencia similar en todas las plataformas. El rango de edad más grande está entre 25 a 35 años, representando el 53.1% de la audiencia, seguido del segmento de 18 a 24 años, que constituye el 25% de la audiencia total. El segmento de 35 a 44 años también muestra una presencia importante, representando el 21.9% de la audiencia total.

Estos datos sugieren que, aunque las mujeres son mayoría en todas las plataformas, la distribución por edad es bastante similar entre ellas. Sin embargo, es interesante notar que TikTok tiene una proporción ligeramente más alta de usuarios más jóvenes, mientras que Facebook tiene una distribución más equilibrada entre grupos de edad más amplios. Esto puede ser útil al adaptar tácticas de contenido y realizar campañas publicitarias dirigidas a cubrir las necesidades de cada segmento de la audiencia.

Figura 10

Rango de edades por redes sociales



Nota: Esta Figura muestra el rango de edad y el género predominantes en cada red social.

5.1.2. Análisis cualitativo

En el último trimestre del 2023, la estrategia de contenido de "Mr. Chico" en redes sociales se ha centrado en promover sus productos de ropa de bebé mediante medios visuales. Según el análisis realizado, la empresa ha adoptado un enfoque integral al utilizar tanto fotos como videos para destacar sus productos de manera atractiva.

Esta diversificación en el contenido permite una presentación visual efectiva que puede captar la atención de diferentes segmentos de la audiencia. Sin embargo, se observa que la principal prioridad del contenido es la presentación directa de los productos de ropa de bebé de "Mr. Chico". Las publicaciones tienden a resaltar las características y cualidades de los productos, tales como su diseño, comodidad y calidad.

Aunque esto puede ser ventajoso para promover los productos, la estrategia se centra demasiado en la venta directa y resulta en una falta de variedad en el contenido, lo que podría llevar a una disminución en el interés de la audiencia. Otro aspecto negativo es la limitada interacción con los usuarios. A pesar de la frecuencia de publicaciones en las redes sociales, se percibe una falta de compromiso con la audiencia en forma de respuestas a comentarios o participación en conversaciones.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, aunque "Mr. Chico" mantiene una presencia constante en las redes sociales, la alta frecuencia de publicaciones puede resultar en una saturación del *feed* de los seguidores, lo que puede llevar a una menor atención y participación por parte de la audiencia. Esto se ve reflejado en una disminución del *engagement*, que representa aproximadamente un 10% menos en comparación con trimestres anteriores. En la Figura 11 se presenta un resumen más claro.

Figura 11

Análisis de publicaciones en redes sociales de “Mr. Chico”



Nota: Esta Figura señala los principales factores que contribuyen a la disminución del engagement.

En las redes sociales de "Mr. Chico", se observa un sentimiento positivo entre los usuarios, como se puede apreciar mejor en la Figura 12. Los comentarios elogian la calidad de la ropa, el servicio al cliente y los precios accesibles ofrecidos por la marca. Además, las reacciones en las publicaciones reflejan una satisfacción generalizada con la marca y sus productos.

No obstante, se identifica una preocupación en relación con la falta de interacción por parte de "Mr. Chico" con los usuarios que comentan en sus publicaciones. Esta falta de respuesta puede generar una sensación de ser ignorado entre algunos seguidores, lo que potencialmente podría afectar la relación y la percepción de la marca.

Otro aspecto para considerar es la predominancia de publicaciones centradas exclusivamente en la ropa de bebé. Esta falta de diversidad en el contenido podría llevar a una percepción de monotonía en la experiencia del usuario. Con el tiempo, esta falta de variedad podría ocasionar una disminución en el interés de los seguidores, lo que tendría un impacto negativo en la efectividad general de la estrategia de contenido de "Mr. Chico".

Figura 12

Análisis de publicaciones en redes sociales de “Mr. Chico”



Nota: Esta Figura indica los aspectos favorables y desfavorables de las redes sociales con relación a "Mr. Chico".

5.1.3. Limitaciones actuales

El análisis digital de “Mr. Chico” durante el último trimestre del 2023 revela una serie de hallazgos que ofrecen *insights* para la mejora continua de su estrategia en redes sociales. A pesar del crecimiento constante de seguidores, se han identificado limitaciones actuales, incluida la carencia de estrategias de marketing digital que han resultado en una falta de creación de contenido relevante y la ausencia de recopilación de datos que han llevado a entender limitadamente el público objetivo de la marca.

5.1.4. Competidores digitales potenciales

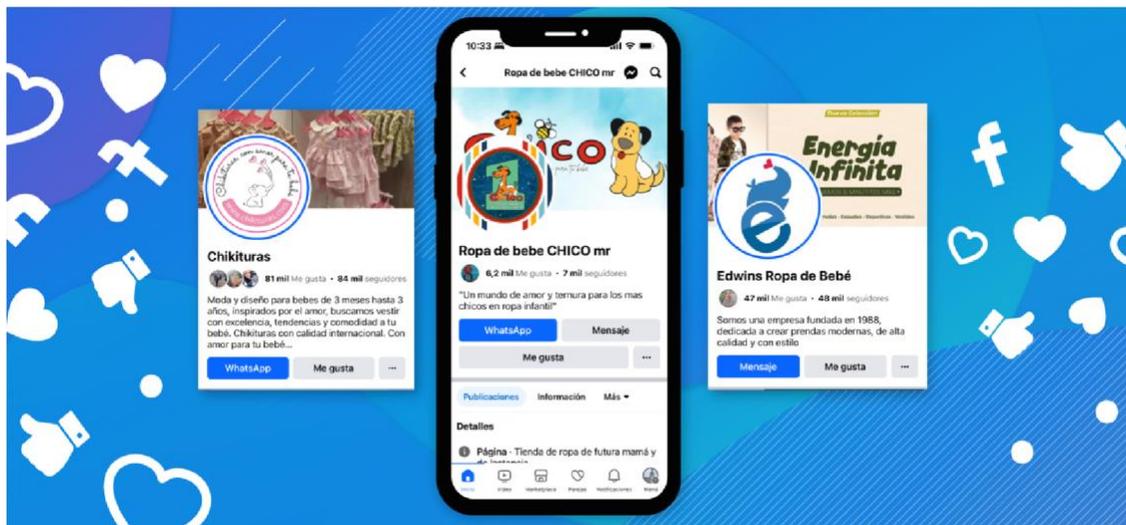
El análisis comparativo entre "Mr. Chico" y sus competidores, "Edwins" y "Chikituras", proporciona una visión de su presencia y rendimiento en las redes sociales y el mercado en general, como se muestra en la Figura 13. En lo que respecta a su presencia en Facebook, "Chikituras"

lidera con un número significativamente mayor de seguidores (84,000), seguido por "Edwins" (48,000) y "Mr. Chico" (7,000). Aunque "Chikituras" cuenta con la mayor cantidad de seguidores, es notable que "Mr. Chico" logra una tasa de interacción más alta en sus publicaciones, a pesar de tener una base de seguidores más reducida. Esto sugiere un mayor compromiso de la comunidad de "Mr. Chico" con su contenido en comparación con las otras marcas.

En términos de estrategia de contenido, tanto "Edwins" como "Chikituras" son más activos, publicando con mayor frecuencia que "Mr. Chico". Mientras que "Edwins" publica de 4 a 5 veces por semana y "Chikituras" lo hace de 6 a 7 veces por semana, "Mr. Chico" se mantiene en un rango de 2 a 3 veces por semana. Además, estas marcas diversifican su contenido con fotos de productos, videos de bebés, concursos y consejos de moda para bebés, en contraste con "Mr. Chico", que se enfoca principalmente en fotos de productos y ofertas. En cuanto al crecimiento, "Chikituras" muestra la tasa más alta con un aumento del 3% mensual, seguido por "Edwins" con un 2% mensual y "Mr. Chico" con un 1% mensual. Esta diferencia en las tasas de crecimiento podría reflejar el éxito de las estrategias de marketing y el grado de compromiso con la audiencia de cada marca.

Figura 13

Principales competidores digitales "Mr. Chico"



Nota: En esta Figura se presentan las redes sociales de los competidores de "Mr. Chico"

5.2. Objetivos de Marketing Digital

5.2.1. Objetivo general

Aumentar el reconocimiento de marca en un 40% en la ciudad de Quito a través de estrategias de marketing omnicanales diseñadas para atraer, interactuar, retener y fidelizar al público objetivo.

5.2.2. Objetivos específicos

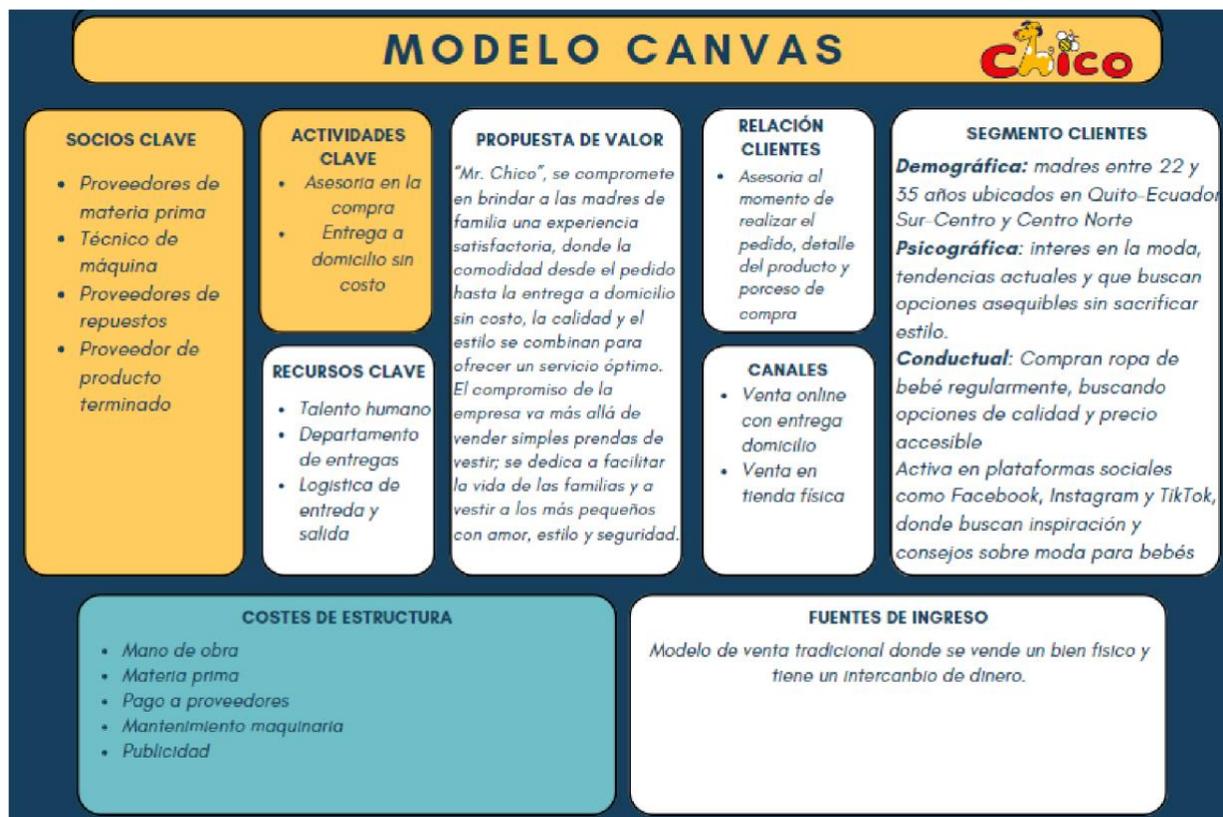
- Potenciar la interacción en redes sociales en un 20% a través de la publicación regular de contenido estratégico que aumente el engagement durante los próximos 6 meses.
- Diseñar y ejecutar campañas de marketing visual a lo largo del año 2025, con el objetivo específico de aumentar el reconocimiento de marca en un 40%, aumentar la retención de clientes en un 10% y fidelizar a la base existente de clientes en un 15%.
- Generar una campaña de reconocimiento para captar nuevas audiencias mediante sorteos durante los primeros 6 meses del 2025, con el objetivo de aumentar el alcance en un 25% y la captación de leads en un 30%.
- Implementar una estrategia de retención a través de promociones y descuentos en fechas clave (septiembre, octubre, diciembre) para aumentar la participación en redes sociales en un 15%
- Desarrollar una estrategia de fidelización durante el último semestre del 2025 dirigida a la página web, para aumentar el tráfico en un 20 % y las conversiones en un 15 %.

5.3. Definición de propuesta de valor

“Mr. Chico”, se compromete en brindar a las madres de familia una experiencia satisfactoria, donde la comodidad desde el pedido hasta la entrega a domicilio sin costo, la calidad y el estilo se combinan para ofrecer un servicio óptimo. El compromiso de la empresa va más allá de vender simples prendas de vestir; se dedica a facilitar la vida de las familias y a vestir a los más pequeños con amor, estilo y seguridad, como se puede ver en la Figura 14.

Figura 14

Modelo Canvas de “Mr. Chico”



Nota: Esta Figura presenta los 9 módulos del Canvas de “Mr. Chico”

5.4. Segmentación

Segmentar es el proceso de dividir un mercado diverso en grupos más específicos y similares de consumidores con características y necesidades parecidas. Este método facilita a las empresas entender de manera más completa a su público objetivo y ajustar sus estrategias de marketing y ventas de forma más eficiente (Pursell, 2023). En el caso específico de “Mr. Chico” se divide en madres de familia ubicadas en Quito, Ecuador, la segmentación se realiza considerando varios criterios clave:

- **Demográfica:** Se enfoca en variables como la edad (22-35 años), género (madres), y ubicación geográfica (Sur, Centro y Norte de Quito).

- **Geográfica:** La localización física de las madres, centrándose en áreas específicas de la ciudad de Quito, Ecuador, con una población total de 152,623 según el censo de 2022.
- **Tecnográfica:** El comportamiento tecnológico de las madres, se destaca su participación en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.
- **Psicográfica:** Los aspectos relacionados con los valores, intereses y estilo de vida de las madres, revelando un interés marcado en la moda y las tendencias actuales, así como una búsqueda de opciones asequibles sin sacrificar el estilo. Además, se identifica un nivel socioeconómico B y C+.
- **Conductual:** Hábitos de compra y comportamientos de consumo de las madres, como la regular de ropa bebé, donde priorizan la calidad y el precio accesible, y su participación en plataformas sociales buscando inspiración y consejos sobre moda para bebés.

5.4.1. Público objetivo

"Mr. Chico" se dirige a madres de 22 a 35 años, residentes en Quito, Ecuador. Este público suele ser activo en redes sociales y está interesado en encontrar productos de calidad y comodidad para sus bebés. Tras la investigación y análisis realizado en las redes sociales, se puede deducir que "Mr. Chico" se orienta a madres primerizas. Además, considerando las preferencias de búsqueda e intereses en las redes sociales, el público objetivo de "Mr. Chico" se caracteriza por estar interesado en actividades familiares, deportivas y buscar productos de calidad para bebés, enfatizando la comodidad y la conveniencia de la entrega a domicilio. Este público también muestra interés en ofertas y descuentos, lo que sugiere una sensibilidad al valor percibido de los productos.

5.4.2. Buyer persona

El buyer persona se define como una representación detallada y semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, fundamentada en datos de investigación de mercado y comportamiento de los consumidores. Esta representación se forma mediante la recopilación de datos demográficos, psicográficos y conductuales, y sirve para comprender más a fondo las necesidades, deseos, motivaciones y desafíos de los clientes. La finalidad del buyer persona es servir como referencia

para el desarrollo de tácticas de marketing más precisas y personalizadas. Esto permite a las compañías enfocarse de manera más exacta en su público objetivo y presentar productos, servicios y experiencias que sean de su interés y con las que se sientan identificados (Alonso, 2023).

A partir de los análisis realizados, se ha desarrollado un buyer persona en el que se identifica que más del 50% del público objetivo son madres primerizas, con una edad promedio de 28 años. Esta información ofrece una perspectiva del segmento de mercado al que la marca “Mr. Chico” está orientada. Además, se han obtenido *insights* sobre las motivaciones de compra, las preferencias de contenido en redes sociales y las expectativas con respecto a la experiencia de compra en línea. Con estos datos, se ha creado el perfil del cliente ideal, cuyas características se presentan en la Figura 15.

Figura 15

Buyer persona que representa a una mamá primeriza



Nota: En la Figura se muestra a Diana Zambrano como buyer persona con su respectivo comportamiento, conducta online y relación “Mr. Chico”.

El segundo buyer persona representa a una mamá más joven, en la fase inicial de la maternidad, tienen necesidades y preferencias que se debe entender para poder satisfacerlas eficazmente. Su participación en las plataformas digitales permite profundizar en sus comportamientos de consumo y adaptar las estrategias para brindar productos y contenidos que se alineen con sus estilos de vida y preferencias, representadas en la Figura 16.

Figura 16

Buyer persona que representa a una mamá primeriza más joven de 22 años



Nota: En la Figura se muestra a Karla Cedeño como buyer persona con su respectivo comportamiento, conducta online y relación "Mr. Chico"

5.5. Customer Journey Map

Para mejorar la comprensión de las expectativas y necesidades de sus clientes, "Mr. Chico" ha decidido implementar un *Customer Journey Map* (CJM) como una pieza clave en su estrategia de marketing. La herramienta da una visión del proceso de compra de los clientes, desde que comienzan a buscar ropa para bebés hasta después de convertirse en defensores de la marca. A través del CJM, se identifican los puntos de interacción que los clientes tienen con la empresa en

cada etapa del viaje, lo que permite identificar áreas para mejorar y optimizar la experiencia del usuario.

En la fase de conocimiento, los usuarios recurren a una variedad de canales, desde redes sociales hasta referencias boca a boca, mientras buscan información sobre ropa para bebés, comparan productos y buscan reseñas para encontrar artículos de calidad y estilo para sus hijos. Sin embargo, pueden encontrarse con dificultades al no encontrar la información deseada o tener dudas sobre la calidad de los productos.

En la etapa de consideración, los clientes visitan el sitio web de "Mr. Chico", exploran la oferta de productos y evalúan si la empresa cumple con sus expectativas. Aunque desean obtener respuestas a sus preguntas y confiar en la empresa, pueden experimentar frustración si la información no está disponible o no reciben el apoyo que necesitan.

Cuando llegan a la fase de compra, los clientes esperan un proceso fluido y seguro al seleccionar productos, agregarlos al carrito y completar la transacción. Sin embargo, pueden enfrentar obstáculos como la dificultad para encontrar productos específicos, problemas con el proceso de pago o la falta de confirmación de la compra, lo que afecta su experiencia.

En la etapa de retención, los clientes reciben sus pedidos y evalúan la calidad de los productos. Dejan reseñas, se unen a programas de fidelización y esperan quedar satisfechos con su compra. Sin embargo, pueden surgir problemas como retrasos en la entrega, insatisfacción con la calidad o dificultades para devolver o cambiar productos, lo que puede afectar su percepción de la marca.

Finalmente, en la fase de recomendación, los clientes comparten su experiencia positiva con "Mr. Chico" a través de redes sociales, referencias y reseñas online, ayudando así a impulsar el crecimiento de la empresa. Sin embargo, pueden sentirse limitados si no tienen suficientes personas a quienes recomendar la marca, no se sienten valorados como clientes o tienen pocas oportunidades para participar en programas de referidos. En la Figura 17 se proporciona un mapa de "Mr. Chico" donde se representa una visión integral de la experiencia del cliente en cada etapa del viaje.

Figura 17

Customer Journey Map de "Mr. Chico"



Nota: Descripción de los canales, acciones del cliente, objetivos del cliente y puntos de dolor de cada fase del *Customer journey Map*.

5.6. Estrategias de marketing digital

Tras identificar las necesidades del público objetivo, se decidió implementar tres estrategias para mejorar el reconocimiento de la marca. Estas estrategias se seleccionaron teniendo en cuenta las distintas etapas identificadas en el *Customer Journey Map* (CJM) de "Mr. Chico", se sugirió la implementación de una estrategia de Marketing de contenido que reforzaría cada campaña establecida en el proyecto, junto con el diseño de un entorno web. Esta decisión se tomó para mejorar el entorno digital de la empresa y construir una comunidad leal a la marca. También se considerará la identidad visual de la marca para garantizar una coherencia visual en todas las iniciativas. A continuación, se detallan las estrategias propuestas para el plan de marketing:

1. Manejo de la identidad visual de la marca

2. Estrategia de Marketing de contenidos
3. Desarrollo de una página web
4. Estrategia de reconocimiento
5. Estrategia de retención
6. Estrategia de fidelización

5.6.1. Identidad visual de la marca

Uno de los principales problemas para “Mr. Chico” era la falta de reconocimiento de la marca por parte del consumidor final, lo cual se debía en gran medida a la falta de una identidad visual sólida en sus medios digitales y razón por la no se conseguía conectar con los clientes y limitaba el impacto de las campañas de marketing. En respuesta, se propuso fortalecer la presencia digital de la empresa por medio de un *brand board*, centrándose en la optimización de elementos clave como el logotipo, los colores corporativos y los elementos gráficos. Este enfoque permitiría mejorar la ejecución de las futuras campañas y dejar una impresión más duradera en la mente del consumidor.

El *brand board* de la empresa presenta el isologo distintivo, fusionando la palabra "Chico" con la imagen de un perro, que sirve como el principal emblema de la marca. La paleta de colores seleccionada, que incluye tonos de azul, celeste, naranja, amarillo y rojo, se elige cuidadosamente para resaltar la identidad de "Mr. Chico" y sus valores asociados. La selección de colores está vinculada a la psicología del color, donde el azul y el celeste transmiten confianza y tranquilidad, creando una sensación de seguridad para las madres de familia. El naranja y el amarillo aportan vitalidad y energía, reflejando la alegría y la positividad que acompañan a la experiencia de comprar en "Mr. Chico". Por último, el rojo añade un toque de pasión y vitalidad, subrayando el compromiso de la empresa en brindar comodidad, calidad y estilo a sus clientes.

La tipografía principal elegida evoca una sensación de informalidad, amigabilidad y juventud. En este contexto, la tipografía *Comic Sans* se presenta como una opción adecuada. Su estilo juguetón y su facilidad de lectura pueden complementar de manera efectiva la identidad visual de la marca, transmitiendo la sensación de diversión y amigabilidad que se desea destacar.

Además, se contempla el uso de elementos gráficos como nubes y figuras amigables, los cuales contribuyen a reforzar la identidad visual de "Mr. Chico". A continuación, se presenta el *brand board* de la marca en la Figura 18.

Figura 18

Brand board de "Mr. Chico"



Nota: Herramienta visual que muestra los elementos clave de la identidad de una marca

El propósito de este *brand board* es proporcionar una referencia visual clara y fácil de entender para mantener la consistencia en todas nuestras comunicaciones y materiales de marca. Con esta guía, se asegura que cada interacción con la marca refleje una identidad única y fortalezca la conexión con los seguidores de la marca en los respectivos medios digitales.

5.6.2. Marketing de contenidos

Se ha reconocido la importancia de implementar una estrategia de marketing de contenidos para conectar con la audiencia y aumentar el reconocimiento de la marca. Se elabora una estructura semanal de publicaciones, basada en los deseos y necesidades de los usuarios según las encuestas realizadas, y en los intereses expresados por la audiencia en el estudio de mercado del proyecto. Una vez establecidos los temas principales que la audiencia desea ver, se ha diseñado un plan mensual de contenido de marketing dividido en cuatro ejes estratégicos. Cada eje tiene su propia estrategia para asegurar una cobertura integral de las iniciativas de marketing.

1. Contenido educativo
2. Concursos y promociones
3. Moda y tendencias en ropa de bebé
4. Muestras de productos

En el eje del contenido educativo, se plantea desarrollar tres publicaciones semanales centradas en temas relevantes, como, por ejemplo, “La importancia de la estimulación temprana en bebés”. Estas publicaciones se presentarán en diversos formatos, como videos en *reel*, arte visual, blogs y transmisiones en vivo, distribuidos a lo largo de la semana para mantener el interés de la audiencia.

En cuanto al eje de concursos y promociones, este se alinearé estrechamente con las campañas mensuales. Se planea ofrecer un concurso o promoción a la semana, presentando dinámicas atractivas en formato de video para captar la atención de la audiencia. Se fomentará la interacción del público y se medirá el éxito de estas iniciativas mediante el número de *likes* y comentarios recibidos.

El eje de moda y tendencias se centrará en la participación de la comunidad de clientes. Tres veces por semana, se compartirán fotografías de bebés que sean enviadas por los clientes, creando así tendencias basadas en las preferencias de la audiencia y fortaleciendo la conexión con ellos. Finalmente, en el eje de muestras de productos, se destacarán las ofertas mediante fotografías y videos de los productos disponibles en el inventario. Esta estrategia permitirá mostrar la diversidad y calidad de los productos y así fomentar el interés y la confianza de los clientes.

Estos ejes se distribuirán en Facebook, Instagram, TikTok y la página web. Se ajustarán los canales de difusión según el rendimiento y la respuesta del público, utilizando un sistema de marcación para identificar los medios más efectivos para cada tema. Además, se emplearán diversos formatos de contenido, como videos, imágenes y blogs, para mantener la variedad y el interés del público. El objetivo principal es proporcionar contenido relevante y atractivo para mantener comprometida a la audiencia y promover los productos y servicios de la empresa. En la Figura 19 se puede apreciar la estructura de un *chronopost* ejemplo para la marca.

Figura 19

Chronopost planteado a la marca “Mr. Chico”



Nota: *Chronopost* planteado para la marca

5.6.2.1. Planificación Mensual de Marketing

Plantear un *chronopost* anual sería inflexible y limitaría la capacidad de la empresa para responder de manera efectiva a los cambios del mercado y a las necesidades del negocio. Por ello,

es más adecuado planificar las actividades de marketing en periodos más cortos, como mensualmente, para permitir una mayor flexibilidad y adaptabilidad. De esta manera, se recomienda centrarse en cómo planificar de manera óptima los cuatro ejes y distribuirlos en cada plataforma de manera relevante. Esto implica considerar cuidadosamente qué contenido se publicará en cada plataforma, cuándo y en qué formato, con el objetivo de maximizar el impacto y la respuesta del público. A continuación, se presenta la distribución de cada eje por plataforma y las condiciones de publicación:

Facebook:

- Contenido educativo: Publicaciones de texto con enlaces a los blogs y videos relacionados.
- Concursos y promociones: Anuncios de concursos y promociones, junto con publicaciones interactivas para fomentar la participación.
- Moda y tendencias en ropa de bebé: Galerías de fotos y álbumes mostrando las tendencias en moda para bebés.
- Muestras de productos: Álbumes de fotos y videos de productos destacados, junto con testimonios de clientes.

Instagram:

- Contenido educativo: Publicaciones en el *feed* con imágenes y textos informativos.
- Concursos y promociones: *Stories* y publicaciones en el *feed* anunciando los concursos y promociones, con enlaces a las reglas y cómo participar.
- Moda y tendencias en ropa de bebé: Publicaciones en el *feed* y *stories* mostrando outfits de moda para bebés, junto con etiquetas de productos.
- Muestras de productos: Fotos y videos de productos en el *feed* y en *stories*, con enlaces a la tienda en línea.

TikTok:

- Contenido educativo: Videos cortos explicativos sobre temas relacionados con la estimulación temprana en bebés.

- Concursos y promociones: Retos y desafíos relacionados con los concursos y promociones, junto con anuncios de estos.
- Moda y tendencias en ropa de bebé: Videos de moda para bebés, mostrando diferentes estilos y tendencias.
- Muestras de productos: Videos cortos de productos en uso o destacados, con enlaces a la tienda en línea.

Página Web:

- Sección de contenido educativo: Publicación de blogs detallados sobre temas relevantes.
- Sección de concursos y promociones: Página dedicada a los concursos y promociones actuales, con formularios de participación.
- Sección de moda y tendencias en Ropa de Bebé: Galerías de fotos y artículos sobre moda infantil.
- Sección de muestras de productos: Catálogo en línea con fotos y descripciones detalladas de los productos disponibles.

Esta estrategia de marketing de contenido maximiza la efectividad de las acciones de marketing, promoviendo la interacción con la audiencia y fortaleciendo la presencia de la marca. Como se puede apreciar en este plan de marketing de contenidos, se plantea la página web como uno de los medios de difusión clave. Por ello, se considera el desarrollo de una página web para la empresa.

5.6.3. Página web

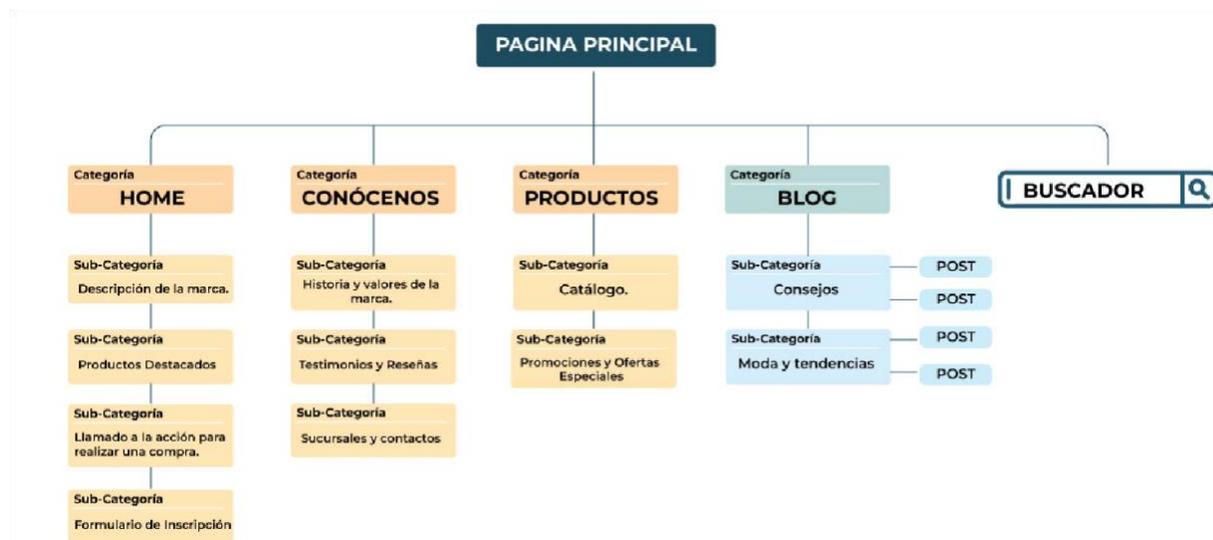
Una estrategia dentro del plan de marketing es el desarrollo de una página web que actúe como la plataforma principal para la marca. Aunque no se considera prioritaria para el reconocimiento de la marca, es de importancia debido a los beneficios que aporta. La página web sirve como una vitrina digital que aumenta la credibilidad de la marca y facilita a los clientes explorar y comprar productos en línea. Además, proporciona una herramienta eficaz para recopilar datos de manera más precisa sobre los clientes y sus comportamientos, lo que permite a la empresa

obtener información valiosa para mejorar sus estrategias de marketing y personalizar la experiencia del usuario. También sirve como un canal centralizado para lanzar promociones y campañas de marketing, lo que facilita la medición del éxito de estas iniciativas. A continuación, se presenta la estructura de la página web, diseñada considerando los beneficios para la marca.

La estructura principal de una página web, está organizada en cuatro categorías principales: *Home*, Conócenos, Productos y Blog. Cada una de estas categorías tiene subcategorías específicas que contienen contenido relevante para los visitantes del sitio. La página de inicio (*Home*) proporciona una visión general de la empresa y sus productos, con un llamado a la acción para que los usuarios realicen una compra. La sección “Conócenos” ofrece información detallada sobre la empresa, incluyendo su historia, valores, testimonios y cómo contactarlos. La sección de “Productos” está dividida en catálogo y promociones, mientras que la sección de “Blog” ofrece consejos, noticias y tendencias relacionadas con el tema de la página. Además, se incluye un motor de búsqueda optimizado para ayudar a los usuarios a encontrar información específica dentro del sitio web. En la Figura 20 se muestra la estructura de la página web para “Mr. Chico”.

Figura 20

Estructura de la página web de “Mr. Chico”



Nota: Diseño de la estructural de la página web.

Para un mejor entendimiento de la estructura de la página web, a continuación, se presentan las *landing pages* de cada categoría, junto con su respectivo diseño.

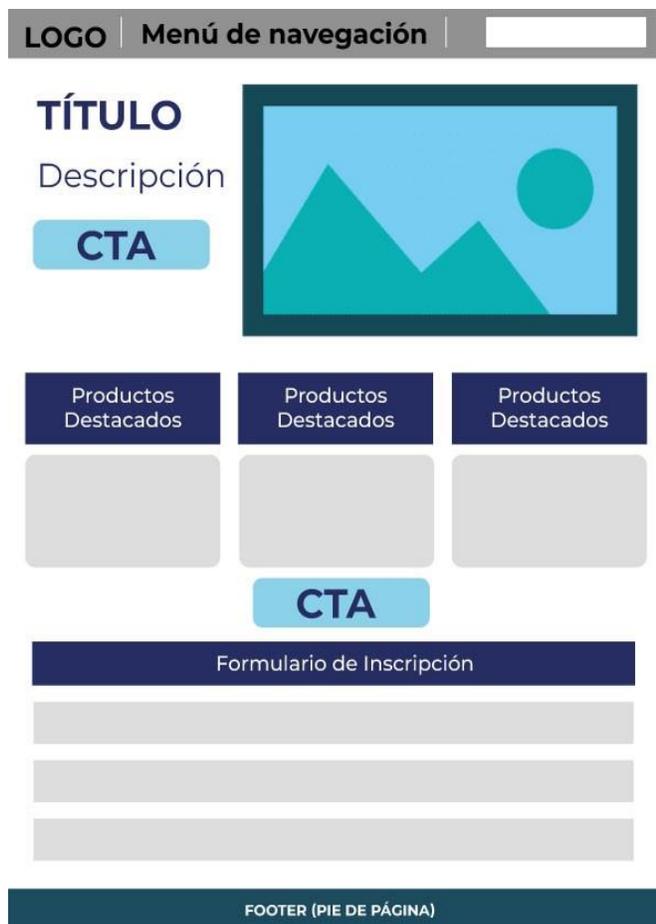
5.6.3.1. Landing page de “Home”

La estructura de la *landing page* se diseñará para ofrecer una experiencia de usuario intuitiva y efectiva. El menú de navegación, presente en todas las categorías, permite a los visitantes acceder fácilmente a diferentes secciones del sitio web. El título y la descripción destacan los aspectos más importantes de la marca o del contenido que se presenta, mientras que la imagen visualiza de forma atractiva el mensaje principal.

La llamada a la acción que dirige al usuario al WhatsApp de la empresa se coloca estratégicamente para fomentar la interacción directa y facilitar la comunicación con los clientes potenciales. Los tres productos destacados junto con el botón de compra directa brindan a los visitantes una visión rápida de los productos destacados y una vía fácil para realizar una compra. Finalmente, el formulario de inscripción permite a los usuarios suscribirse fácilmente para recibir noticias, actualizaciones o promociones, lo que ayuda a capturar *leads* y a construir una base de datos de clientes potenciales para futuras comunicaciones y estrategias de marketing. Esta estructura se diseña para guiar fluidamente a los visitantes a través de la página y fomentar la interacción y la conversión. En la Figura 21 se representa la estructura propuesta para la *landing page* de la categoría "Home" de la página web.

Figura 21

Landing page de la categoría "Home"



Nota: Diseño de la estructural de la categoría "home"

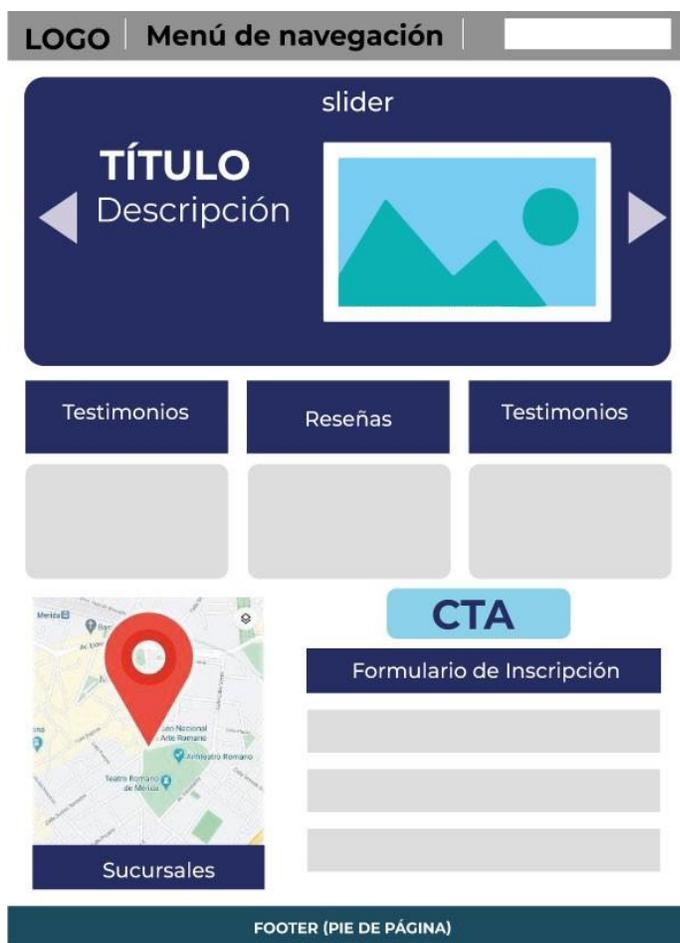
5.6.3.2. Landing page de "Conócenos"

Para la categoría "Conócenos", se propone dividirla en tres subcategorías. La primera subcategoría incluiría la historia y los valores de la marca, presentados en forma de *slider* con imágenes representativas de la empresa, permitiendo al usuario tener una mejor impresión de lo que representa la marca. La segunda subcategoría estaría destinada a los testimonios de clientes satisfechos. En la tercera subcategoría se presentarían las sucursales en un mapa, acompañado de un llamado a la acción para contactar a través de WhatsApp y un formulario de contacto. En la

Figura 22 se puede observar la estructura de la *landing page* de "conócenos", proporcionando una comprensión visual más clara de su diseño y disposición.

Figura 22

Landing page de la categoría "Conócenos"



Nota: Diseño de la estructural de la categoría "conócenos".

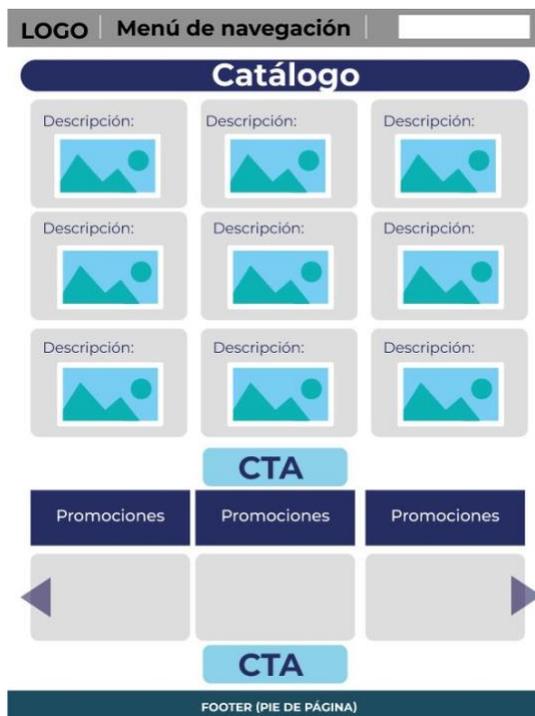
5.6.3.3. Landing page de "Productos"

En esta sección, se dividen los productos en dos subcategorías: "Catálogo" y "Promociones". En el catálogo, se organizan los productos según diferentes categorías, como pañaleras, calzado, semaneros, entre otros, con enlaces que dirigen a páginas específicas de productos con variedad de colores y tamaños. También se incluye un llamado a la acción directo a WhatsApp para brindar

atención personalizada al cliente. En la sección de promociones, se muestran ofertas destacadas del mes con imágenes atractivas, cada una acompañada de un llamado a la acción para animar al cliente a aprovechar la oferta. En la Figura 23 se puede observar la estructura de la *landing page* de "productos", proporcionando una comprensión visual más clara de su diseño y disposición.

Figura 23

Landing page de la categoría "Productos"



Nota: Diseño de la estructural de la categoría "Productos"

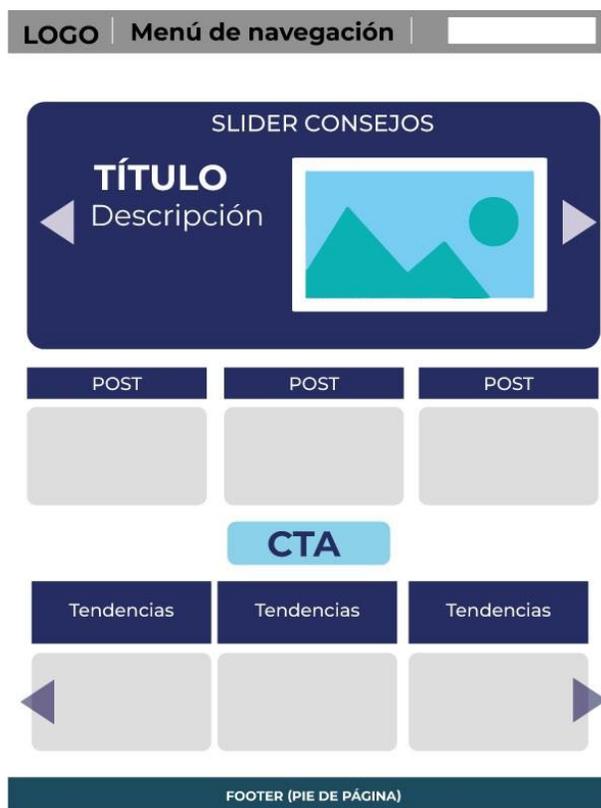
5.6.3.4. Landing page de "Blog"

La categoría de blogs se divide en dos subcategorías: "Consejos" y "Moda y Tendencias". En la *landing page* de esta categoría, se inicia con una *slider* que muestra los temas más relevantes para la marca. Luego, se presenta una disposición de las publicaciones que se irán actualizando semanalmente, seguidas de un llamado a la acción que consiste en un formulario de suscripción a la página. Posteriormente, se encuentra la segunda subcategoría, donde se publicarán las fotos más populares de las redes sociales, compartidas por las clientes mostrando a sus bebés con las prendas

de Mr. Chico. En la Figura 24 se puede observar la estructura de la *landing page* de "Blog", proporcionando una comprensión visual más clara de su diseño y disposición.

Figura 24

Landing page de la categoría "Blog"

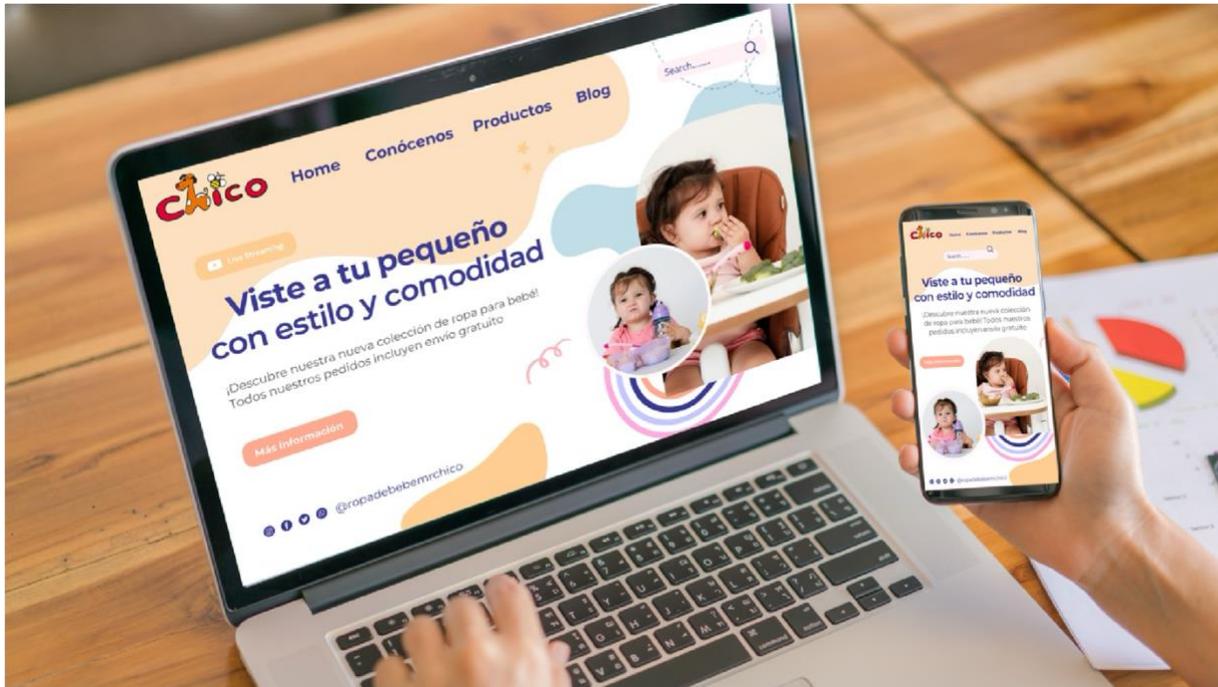


Nota: Diseño de la estructural de la categoría "Blog".

Por último, dentro del diseño de la página web, se incorpora un motor de búsqueda con el propósito de facilitar a los usuarios la ubicación de información relevante utilizando palabras clave específicas como "Ropa bebé", "Calidad tela", "Algodón", "Asesoría de medidas", "Semanero", "Ropa bebé niña" y "Ropa de algodón". Además, se destaca la importancia de que la página web sea *responsive*, se adapte a diferentes dispositivos, como computadoras y móviles, para garantizar una experiencia de usuario óptima en cualquier plataforma. En la Figura 25 se puede observar la representación de la página web en ambos dispositivos.

Figura 25

Representación de la página web en los dispositivos.



Nota: Diseño de página web de “Mr. Chico”

Una vez definida la identidad visual de la marca, así como el marketing de contenidos y la propuesta de la página web de la empresa, se procede a plantear las tres estrategias de posicionamiento obtenidas gracias al *Customer Journey*. Estas estrategias están centradas en: reconocimiento, retención y fidelización. A continuación, se detallará cada una junto con sus respectivas campañas

5.6.4. Estrategia de reconocimiento de la marca

Esta estrategia representa la fase inicial del proyecto, destinada a captar nuevos prospectos y aumentar el reconocimiento de la marca. Se plantean dos campañas en etapas, abarcando 6 meses durante el primer semestre del año 2025. La primera campaña se ejecutará de enero a marzo, mientras que la segunda se llevará a cabo de abril a junio, ajustándose así a la capacidad operativa del equipo. El objetivo de estas campañas es atraer la atención de un público más amplio mediante la oferta de premios y promociones. Estas ideas surgieron del estudio de mercado realizado entre

la audiencia de madres “Mr. Chico”, quienes expresaron su interés en premios y valoraron el servicio de entrega gratuita puerta a puerta ofrecido por la empresa. Se proporciona un resumen de la estrategia en la Figura 26.

Figura 26

Infografía de estrategia de reconocimiento



Nota: El cuadro resumen de las campañas desarrolladas para la estrategia de captación.

Las dos campañas específicas para la estrategia de reconocimiento para una marca. Son: "Únete a la familia Mr. Chico", que se centra en aumentar la visibilidad mediante sorteos mensuales. La segunda campaña, "Envío 100% Gratis", que busca involucrar al público a través de contenido interactivo y testimonios de clientes satisfechos. Ambas campañas buscan consolidar el reconocimiento de la marca y establecer una conexión emocional con el público objetivo.

5.6.4.1. Campaña “Únete a la familia Mr. Chico”

Durante el primer trimestre del año 2025, se ha diseñado una campaña con el objetivo de ampliar el alcance de la marca y atraer nuevos seguidores a las cuentas de Facebook, Instagram y

TikTok. Esta campaña, titulada "Únete a la familia de Mr. Chico", se basará en las siguientes tácticas:

Táctica 1: Cada mes, se llevará a cabo un sorteo dirigido a nuevos seguidores en las redes sociales de la empresa. Esta campaña, que se desarrollará tanto en la página de Facebook como en el perfil de Instagram, será promocionada con el mensaje "Únete a la familia de Mr. Chico". Se enfatizará en los colores representativos de la marca para aumentar su reconocimiento y posicionarse en la mente del consumidor de manera distintiva. Esto se realizará con el propósito de fortalecer la identidad de la marca y generar una conexión emocional más profunda con la audiencia, en la Figura 27 se da un ejemplo de la línea gráfica de la campaña.

Figura 27

Arte de campaña únete a la familia de "Mr. Chico"



Nota: Ejemplo de la línea gráfica de la campaña.

Táctica 2: Se implementarán anuncios en redes sociales a través de *Meta Business Manager*, los cuales estarán segmentados según la audiencia definida en el buyer persona. El objetivo principal de la campaña será fomentar la interacción, centrándose en la página de Facebook e Instagram, con el fin de obtener el número de *likes* que se obtenga durante el transcurso de la campaña. En la Figura 28 se puede ver un ejemplo de la estrategia de pauta. Estos anuncios se planificarán en varios formatos para lograr el mayor alcance posible, como se indica en la Figura

29. Además, se realizará un seguimiento continuo para adaptar la estrategia según la respuesta del público.

Figura 28

Estrategia de pauta de la táctica 1.

ESTRATEGIA DE PAUTAJE DE TACTICA 1. ÚNETE A LA FAMILIA MR. CHICO

Crear nueva campaña
Nuevo conjunto de anuncios o anuncio
✕

Tipo de compra

Subasta
▾

Elige un objetivo de campaña

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción**
- Clientes potenciales
- Promoción de la app
- Ventas



Interacción

Consigue más mensajes, compras a través de mensajes, reproducciones de video, interacciones con tus publicaciones, Me gusta de la página o respuestas a eventos.

Ideal para:

- Messenger, Instagram y WhatsApp ⓘ
- Reproducciones de video ⓘ
- Interacción con publicaciones ⓘ
- Conversiones ⓘ
- Llamadas ⓘ

Información sobre los objetivos de campañas
Cancelar
Continuar

✓ Conversión

Ubicación de la conversión

Elige dónde quieres aumentar la interacción. [Más información](#)

Página de Facebook
▾

- Apps de mensajes
Consigue que las personas interactúen con tu marca en Messenger, WhatsApp o Instagram.
- En tu anuncio
Consigue que las personas vean un video o interactúen con tu publicación o evento.
- Llamadas
Consigue que las personas llamen a tu negocio.
- Sitio web
Consigue que las personas interactúen con tu sitio web.
- App
Consigue que las personas interactúen con tu app.
- Página de Facebook**
Consigue que las personas interactúen con tu página de Facebook.

promedio por resultado se mantenga cerca de un determinado importe, ingresa un valor como objetivo.

Más ▾

Nota: Ejemplo de pauta de la campaña.

Figura 29

Tipo de formatos planificados para redes sociales

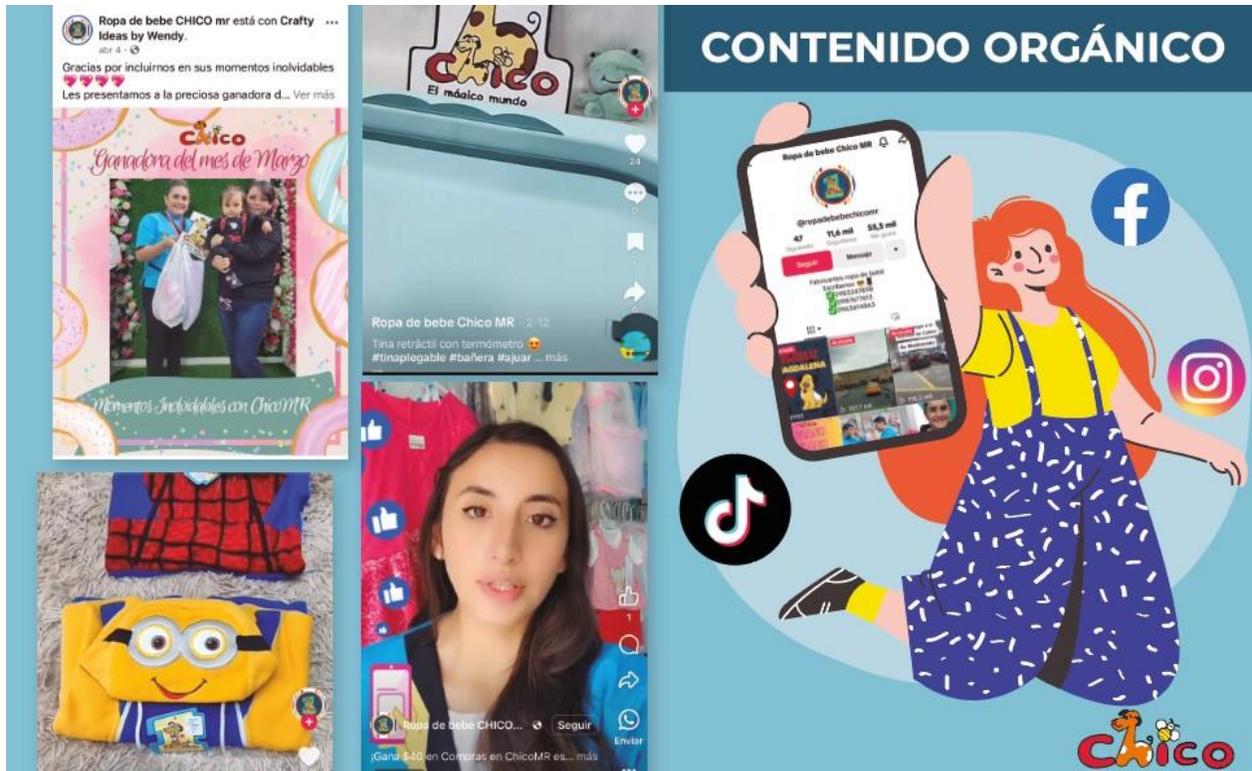


Nota: Ejemplo de formatos que se utilizará en la campaña.

Táctica 3: También se harán publicaciones orgánicas en Facebook, Instagram y TikTok para despertar el interés de los usuarios y promover la difusión de la marca. En estas publicaciones, se destacarán los premios que se ofrecerán mensualmente, y los ganadores de cada mes, además de resaltar productos de "Mr. Chico", haciendo hincapié en la calidad de los materiales y el diseño moderno. Es importante mencionar que, para esta campaña, TikTok servirá como impulsor orgánico de la marca, ya que cuenta con un considerable número de seguidores según el análisis digital realizado. Se utilizará TikTok para aumentar la relevancia en Facebook e Instagram. En TikTok se desarrollarán videos y retos invitando al público a participar en el sorteo y dirigir a la audiencia hacia Facebook e Instagram. En la Figura 30 se puede observar varios ejemplos de las publicaciones orgánicas para la campaña.

Figura 30

Ejemplo del contenido que se publicará en TikTok



Nota: Ejemplo de contenido que se utilizará en la campaña.

Táctica 4: Como parte de la campaña, se plantea el desarrollo de un formulario de participación para el sorteo. Después de que el usuario siga la cuenta en todas las redes sociales, se enviará un enlace a dicho formulario. Se opta por utilizar un modelo de *Lead Magnet Funnel* para maximizar la efectividad de la captación de *leads*. El propósito del formulario es capturar los datos de contacto del participante, especialmente su correo electrónico. Esto permitirá no solo su participación en el sorteo, sino también recibir actualizaciones y promociones futuras a través de las campañas de email marketing de la empresa. En la Figura 31 se representa un ejemplo del formato del formulario.

Figura 31

Ejemplo del formulario de participación

¡Gracias por seguirnos en todas nuestras redes sociales!

Mr. Chico

Por favor, completa el formulario enlazado a continuación para confirmar tu participación y permitirnos mantenerte informado sobre futuras promociones y novedades.

Nombre: _____

Email _____

PARTICIPAR

Al hacer clic en "Participar", aceptas nuestra Política de Privacidad.

Mr. Chico

Nota: Modelo de formulario para participantes de la campaña

Se espera que la correcta ejecución de estas tácticas conduzca al desarrollo óptimo de la primera campaña. A continuación, se presenta la dinámica de la campaña para los participantes, junto con el mensaje destinado a alcanzar a una mayor audiencia.

Mensaje de la campaña: "Únete a la familia de Mr. Chico" y participa en nuestro sorteo mensual. ¡Sigue nuestras redes sociales y completa el formulario para poder ganar premios increíbles! Además, al unirse, estarás al tanto de nuestras últimas novedades y promociones exclusivas. ¡No te lo pierdas!"

Dinámica para los participantes:

1. Los participantes deben comenzar a seguir la cuenta de la empresa en todas sus redes sociales.
2. Una vez que se convierten en seguidores, recibirán un enlace al formulario de participación en el sorteo.
3. En el formulario, los participantes deben proporcionar su nombre completo y dirección de correo electrónico.
4. Al completar el formulario, automáticamente entrarán en el sorteo mensual.

La ejecución de esta campaña ofrece una oportunidad valiosa para aumentar el alcance y la participación de la audiencia en las redes sociales. Al centrarse en la incentivación a través de sorteos y promociones, se fomenta una interacción activa de los seguidores, lo que puede resultar en un aumento significativo en el número de seguidores y en el compromiso con la marca. Además, al destacar los colores representativos de la marca, se refuerza su identidad visual y se crea una conexión emocional más profunda con la audiencia.

5.6.4.2. Campaña “Envío 100% Gratis”

En el segundo trimestre, se decidió implementar una nueva campaña destinada a atraer a nuevos clientes, centrándose en un servicio que destacó en el estudio de mercado. Según la encuesta realizada, lo que más agrado a las clientas de la marca era el servicio gratuito con devoluciones incluidas. A pesar de esta ventaja distintiva, no se le ha enfatizado. Por lo tanto, se plantea desarrollar una campaña para promocionar el servicio de entrega gratuita y devoluciones sin costo como parte de la estrategia de marketing.

Mensaje de la Campaña: ¡Disfruta de un envío gratis en cada compra! En “Mr. Chico”, queremos que tu experiencia de compra sea cómoda y sin preocupaciones. Con esta campaña, el principal objetivo es ofrecer una experiencia de compra eficaz y sin preocupaciones para los clientes. Al proporcionar envío gratuito y devoluciones sin complicaciones, se espera atraer nuevos clientes que busquen comodidad y conveniencia al realizar sus compras. Al eliminar barreras para la compra, como el costo del envío, se espera aumentar las ventas y mejorar la percepción general de la marca. Basándose en este análisis, se proponen las siguientes tácticas.

Táctica 1: Se crearán publicaciones atractivas en las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), destacando el envío gratuito por la compra de los productos. Se enfatizará en los colores distintivos de la marca y el logo para que los potenciales clientes puedan identificarla fácilmente. Además, se utilizarán imágenes y videos de alta calidad que reflejen el estilo y los valores de la marca. Se incluirán llamados a la acción claros y persuasivos, invitando a los usuarios a aprovechar esta ventaja y realizar una compra con la empresa. En la Figura 32 se presenta en ejemplo de la portada del perfil de Facebook.

Figura 32

Banner de Facebook



Nota: Ejemplo de promoción de envío gratuito en las redes sociales

Táctica 2: Se implementará un anuncio en redes sociales a través de *Meta Business Manager*, el cual estará segmentado según la audiencia definida en el buyer persona. El objetivo principal de la campaña será promocionar los productos de la marca junto con la oferta de envío gratuito para atraer nuevos clientes, resaltando el servicio gratuito de envío y devoluciones en todas las prendas. Además, se animará a los usuarios a dejar su correo electrónico para acceder a la promoción, utilizando el *Lead Magnet Funnel* para captar correos electrónicos.

Se plantea una estructura de anuncios para la campaña dirigida a la interacción, con dos conjuntos distintos. Uno estará dirigido a aplicaciones de mensajería, como WhatsApp o Messenger, que servirán como un canal directo y personalizado para llegar a los clientes potenciales interesados en el formato de entrega gratuita de la empresa, aumentando así la probabilidad de que el usuario conozca mejor el servicio de entrega.

Por otro lado, el segundo conjunto de anuncios estará dirigido a interacciones de anuncios en plataformas de Mr. Chico. Este enfoque se empleará para aumentar las interacciones en la publicación y medir qué tan atractivo es el contenido para el cliente potencial. Cada conjunto de anuncios utilizará una combinación de imágenes, videos y enlaces a formularios de captación de correo para crear anuncios atractivos y persuasivos que capten la atención de los usuarios. En la Figura 33 se puede observar un diagrama que facilita la comprensión del proceso de los anuncios pagados.

Figura 33

Estructura de anuncios para la campaña



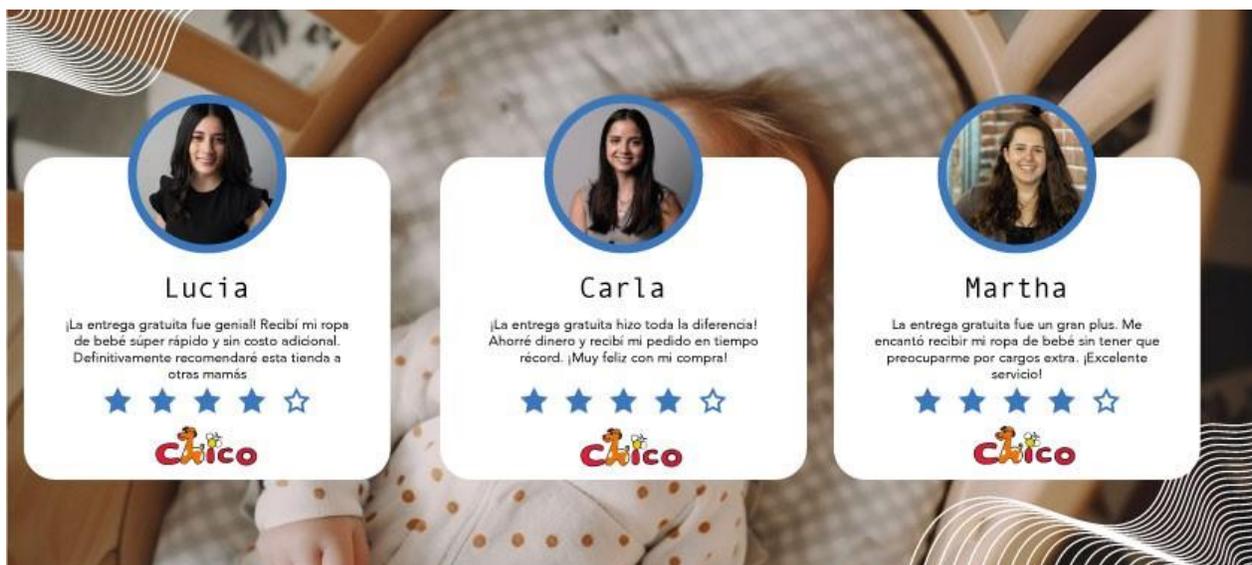
Nota: Diagrama de estructura de anuncios para la campaña.

Táctica 3: Se publicará contenido de valor en las redes sociales y el blog de la página web, resaltando la importancia y conveniencia del envío gratuito y las devoluciones sin costo. Este contenido incluirá testimonios de clientes satisfechos como se indica en la Figura 34, consejos

sobre cómo aprovechar este servicio y casos de estudio que demuestren su efectividad. Se actualizará semanalmente en todas las redes sociales para demostrar el compromiso con el cumplimiento y disposición para ofrecer el mejor servicio. Además, en el sitio web se colocarán *banners* promocionales de la campaña y sus beneficios.

Figura 34

Ejemplo de contenido de testimonios



Nota: Ejemplo de contenido de testimonios

La campaña "Envío 100% gratis" resalta la propuesta de valor de la empresa para atraer a un nuevo público y consolidar el reconocimiento de la marca, aprovechando los testimonios de los usuarios. Una vez establecida la primera estrategia con sus campañas, se procede al planteamiento de la segunda estrategia centrada en la retención de los prospectos captados. A continuación, se detallan las campañas de esta estrategia.

5.6.5. Estrategia de retención de clientes

La estrategia de retención de clientes se centra en aumentar la interacción con los usuarios a través de ofertas y promociones relacionadas con fechas clave identificadas mediante el análisis posterior del proyecto. Se destacan tres meses de importancia donde las ventas aumentan:

septiembre, octubre y diciembre. En septiembre, que se considera el mes con la mayor tasa de nacimientos en Ecuador (Registro Civil, 2023), se presenta una oportunidad para promocionar productos para bebés y niños. En octubre, a pesar de que Halloween no es una festividad tradicional en el país, se observa un creciente interés de los padres en disfrazar a sus bebés, lo que sugiere una oportunidad para ofrecer disfraces y accesorios. Por último, en diciembre, durante la Navidad, los productos relacionados con esta festividad experimentan un aumento en la demanda. Basándose en esta información, se plantea el desarrollo de tres campañas publicitarias dirigidas a aumentar la interacción con el público, aprovechando la relevancia de los meses mencionados. En la Figura 35, se puede ver un resumen de la estrategia de retención.

Figura 35

Estrategia de retención con sus campañas



Nota: El cuadro resumen de las campañas desarrolladas para la estrategia de retención.

Las siguientes campañas se han seleccionado como las más adecuadas para la estrategia de retención de "Mr. Chico", ya que se centran en mantener a los clientes interesados mediante promociones y ofertas.

- **Campaña de septiembre** - "Bienvenido al Mundo": Esta campaña celebra los nacimientos y la llegada de nuevos miembros a la familia, estableciendo un lazo emocional con los nuevos padres. A través de descuentos y contenido útil.
- **Campaña de Halloween** - "Truco o Ternura": Aprovechando la temporada festiva, esta campaña ofrece una experiencia única y divertida a los clientes. Los concursos de disfraces y los descuentos exclusivos no solo mantienen el interés de los clientes, sino que también refuerzan la asociación positiva entre la marca y momentos especiales.
- **Campaña de Navidad** - "Calendario de Sonrisas": Enviando un calendario personalizado con las mejores fotos de los bebés, esta campaña promueve un sentido de comunidad y celebra los hitos del año.

5.6.5.1. Campaña “Bienvenido al Mundo, en “Mr. Chico”

La campaña "Bienvenido al mundo" representa una valiosa herramienta para la estrategia de retención de clientes. Al atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, esta iniciativa tiene un impacto positivo al establecer una conexión emocional con el usuario, haciendo que se identifique y se sienta parte integral de la marca. La campaña está diseñada para ser emotiva y llegar a la audiencia en un nivel personal, acompañándolos en este momento especial de sus vidas junto a su bebé.

Programada para iniciar en agosto y culminar en septiembre, esta campaña se ajusta a los parámetros económicos de la empresa. Durante este periodo, se ofrecerá un descuento del 15% en la primera compra, lo que incentiva a los clientes a realizar una compra inicial y experimentar la calidad de los productos. Además, se retomará la promoción de envío gratuito, que es altamente valorada por los clientes y contribuye a mejorar su experiencia de compra. A continuación, se presentan las tácticas para la campaña:

Táctica 1: Para dar la bienvenida a los nuevos miembros de la familia "Mr. Chico", se ofrecerá un descuento especial del 15% en su primera compra, además de envío gratuito puerta a puerta. Esta combinación de incentivos no solo animará a los nuevos padres a probar los productos, sino que también les brindará la conveniencia de recibir sus compras en la puerta de su hogar sin

costo adicional. Para difundir estas promociones, se utilizará los canales online que incluyen Facebook, Instagram y TikTok, mediante contenido en forma de imágenes, videos, *reels* e historias. Estas menciones se realizarán de manera semanal hasta que finalice la campaña. La Figura 36 ofrece una representación visual de cómo se publicará el contenido en cada plataforma.

Figura 36

Artes visuales de la campaña según la plataforma online



Nota: Artes para promocionales de la campaña según plataforma

Táctica 2: Durante los meses de agosto y septiembre se plantea crear contenido orgánico de marketing en redes sociales, con un enfoque en temas relacionados con el nacimiento y la llegada de nuevos miembros a la familia. La estrategia busca ofrecer apoyo a los padres primerizos y establecer una conexión emocional con la marca. Además, del blog tendrá un papel importante para ampliar la información de las publicaciones en redes sociales y se plantea dirigir al público de Facebook, Instagram y TikTok hacia la página web para fomentar. En la Figura 37 se muestra una demostración de cómo sería la redirección mediante un enlace en la publicación. Los temas que podrían abordarse durante los meses de agosto y septiembre en el contenido orgánico de marketing online podrían incluir:

- Consejos para preparar la llegada del bebé: Proporcionar sugerencias útiles sobre cómo preparar el hogar y la familia para la llegada del nuevo miembro.
- Selección de productos esenciales para bebés: Destacar los productos necesarios para cuidar y atender a un recién nacido, como pañales, ropa de bebé, biberones y productos de higiene.
- Consejos de seguridad para el bebé: Brindar información sobre cómo mantener un entorno seguro para el bebé en casa, incluyendo medidas de prevención de accidentes y recomendaciones para la cuna y el área de juego.

Figura 37

Redirección de enlace del contenido de Facebook hacia una página web



Notas: modelo de blog y post en Facebook promocionando el blog

Táctica 3: Se implementarán anuncios en redes sociales a través de *Meta Business Manager*, los cuales estarán segmentados según la audiencia definida en el buyer persona. El objetivo de esta campaña se convertirá en ventas con mensajes de WhatsApp, centrándose en Facebook e Instagram. En la Figura 38 se puede ver un ejemplo de la estrategia de pauta. Estos anuncios se planificarán en varios formatos para lograr el mayor alcance posible. Además, se realizará un seguimiento continuo para adaptar la estrategia según la respuesta del público.

Figura 38

Ejemplo de promoción con objetivo de convertir leds en ventas

Estrategia de promoción en ventas

Crear nueva campaña

Tipo de compra: Subasta

Elige un objetivo de campaña:

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Promoción de la app
- Ventas**

Interacción
Consigue más mensajes, compras a través de mensajes, reproducciones de video, interacciones con tus publicaciones, Me gusta de la página o respuestas a eventos.

Interacción
Ideal para:
Messenger, Instagram y WhatsApp
Reproducciones de video
Interacción con publicaciones
Conversiones
Llamadas

Nombre del conjunto de anuncios: Bienvenido al Mundo, en 7M: Chico

Conversión
Ubicación de la conversión:
Elige dónde quieres aumentar las ventas. Más información

- Sitio web: Aumenta las ventas y conversiones en tu sitio web.
- App: Aumenta las ventas y conversiones en tu app.
- Sitio web y app: Aumenta las ventas y conversiones en tu sitio web o app.
- Apps de mensajes: Aumenta las ventas y conversiones a través de Messenger, Instagram y WhatsApp.**
- Llamadas: Aumenta las ventas y conversiones a través de llamadas telefónicas.

Resultados de la campaña: Original (recomendado) 1,311

Nota: Ejemplo de promoción con objetivo de convertir leds en ventas

Mensaje de la Campaña: ¡Celebremos juntos la llegada de nuevos miembros a la familia! Disfruta de envío gratis y un 15% de descuento en toda la tienda para dar la bienvenida al mundo a tu pequeño.

Línea gráfica: La línea gráfica de la campaña está centrada en dar la bienvenida a un bebé a su nuevo hogar. Esta tiene un papel protagónico y se ha optado por utilizar el color celeste, que forma parte de los colores corporativos de la marca, pero en tonos pasteles para generar una atmósfera de dulzura y tranquilidad. El objetivo principal es que los elementos visuales reflejen el propósito de la campaña, transmitiendo la idea de dar la bienvenida al bebé al nuevo hogar. La Figura 39 se ilustra la gama cromática utilizada en la campaña.

Figura 39

Artes para campaña “Bienvenido al mundo”



Nota: Ejemplo de la línea gráfica de la campaña

Con la campaña “Bienvenido al mundo”, se espera generar una conexión emocional con el público objetivo, especialmente con aquellos que están experimentando la llegada de un bebé a su hogar.

5.6.5.2. Campaña "Truco o Ternura"

La campaña en octubre se plantea de tal manera que se pueda para aprovechar la temporada festiva de Halloween y asociar la marca con emociones positivas y experiencias memorables. Al fusionar la diversión y la dulzura en Halloween con la oferta de la marca, se crea un mensaje atractivo y relevante para el público objetivo, lo que puede resultar en un mayor *engagement* y conversiones. Además, el enfoque en la ternura y la adorabilidad refuerza la imagen de la marca como una opción adecuada para familias y padres que desean celebrar las festividades de manera especial junto a sus bebés. Esta campaña está planteada para ser realizada durante el mes de octubre y se proponen las siguientes tácticas:

Táctica 1. Concurso de disfraces en redes sociales: se organizará un concurso de disfraces en las plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok). Invitando a los padres a compartir fotos de sus bebés vestidos con los productos de Halloween de la marca, se premiarán las vestimentas más creativas y divertidas. Esta táctica busca involucrar a la comunidad, generar

interacción y promover el compromiso con la marca. En la Figura 40. Se muestra un ejemplo de cómo se espera que la campaña se desarrolle.

Figura 40

Artes para campaña “Truco o ternura”



Nota: Ejemplo de las fotos de los bebés que participarían y cómo se difundirían en redes sociales.

Descripción: ¡Celebremos juntos la temporada de Halloween con nuestro concurso de disfraces en redes sociales! Invitamos a los padres a compartir fotos de sus bebés luciendo los productos de Halloween de nuestra marca. ¡Premiaremos las vestimentas más creativas y divertidas, así que prepárate para sorprendernos con tu ingenio!

Dinámica:

- Participación: Los padres interesados en participar deben seguir la cuenta oficial en las plataformas de redes sociales donde se llevará a cabo el concurso (Instagram, Facebook, TikTok).
- Publicación del concurso: Se publicará un arte oficial del concurso en cada plataforma de redes sociales, detallando las instrucciones para participar y los premios en juego.

- Envío de fotos: Los participantes deben compartir una foto de su bebé vestido con cualquier producto de Halloween de la marca. La foto debe ser publicada en su perfil público de la red social y etiquetar la cuenta oficial de la marca, además de usar un *hashtag* #TrucoOTernuraBaby
- Período de votación: Las fotos participantes serán recopiladas en un álbum o destacadas en las historias de la cuenta oficial de la marca para que el público pueda dar "*likes*" a sus disfraces favoritos.
- Selección de ganadores: Al finalizar el período de votación, las fotos con más "*likes*" serán seleccionadas como ganadoras.
- Premios: Un conjunto exclusivo para su bebé

Esta dinámica busca involucrar activamente a la comunidad, generar interacción y promover el compromiso con la marca en las redes sociales durante la temporada de Halloween.

Táctica 2: Introducción de producto de temporada, El objetivo principal es generar interés y demanda por el nuevo producto, aprovechando la urgencia y la exclusividad que ofrece su disponibilidad limitada. Se busca crear expectativa y anticipación entre los consumidores al anunciar un producto especial y limitado, lo que puede aumentar su interés y motivarlos a estar pendientes del lanzamiento. Además, se pretende impulsar la venta rápida estableciendo un número de stock reducido y un tiempo limitado de disponibilidad, generando así un sentido de urgencia entre los consumidores. La estrategia también pretende incrementar la participación y el compromiso de los clientes al ofrecer una oportunidad única de adquirir algo especial y exclusivo en eventos especiales como Halloween. Finalmente, se busca mejorar la percepción de la marca al ofrecer productos exclusivos y de alta calidad, reforzando así su imagen como una empresa innovadora, creativa y orientada al cliente. Para alcanzar estos objetivos, se plantean tres fases estratégicas:

- Fase de anticipación: En esta etapa, "Mr. Chico" empleará anuncios de *teaser* en sus redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, para generar anticipación sobre la próxima colección de ropa interactiva relacionada con Halloween. Estos anuncios revelarán

pequeños detalles sobre las características y beneficios de la colección, manteniendo el producto en sí como una sorpresa para los clientes.

- Fase de lanzamiento. Cuando la colección de ropa de Halloween esté disponible, "Mr. Chico" enviará correos electrónicos a los clientes con acceso anticipado de la colección para incentivar la compra anticipada. Además, se promoverá la colección con anuncios pagados en redes sociales para llegar a un público más amplio y aumentar la tasa de conversión.
- Fase de seguimiento después del lanzamiento, "Mr. Chico" recopilará comentarios de los clientes sobre la colección y su experiencia de compra. Esta retroalimentación será utilizada para mejorar futuras colecciones y fortalecer la relación con los clientes, fomentando así la lealtad a la marca. En la figura 41 se ve un ejemplo.

Figura 41

Ejemplo de Lanzamiento de nuevos productos de temporada



Nota: Ejemplo del lanzamiento de productos de temporada

Táctica 3: Durante la campaña de Halloween, "Mr. Chico" implementará una estrategia especial para deleitar a sus clientes. Cada compra realizada durante esta temporada vendrá acompañada de una calabaza llena de dulces, agregando un toque festivo y divertido a la

experiencia de compra. Esta táctica tiene como objetivo incentivar las compras al ofrecer un regalo adicional, aumentando así el valor percibido de la compra para los clientes. Además, busca generar una experiencia positiva y memorable, donde las familias puedan disfrutar de un Halloween dulce y divertido junto a "Mr. Chico". Esta iniciativa también busca diferenciar a "Mr. Chico" de la competencia, destacándose como una marca que se preocupa por ofrecer experiencias únicas y emocionantes a sus clientes durante las festividades.

Mensaje de la Campaña: "¡Prepárate para un Halloween llena de ternura! Participa en nuestro concurso de disfraces, y recibe una calabaza con dulces con tu compra. En la Figura 42, se presenta un ejemplo del arte conceptual de la campaña.

Dinámica de la campaña:

- Promoción de la campaña: "Mr. Chico" anunciará la campaña de Halloween a través de sus canales de comunicación, como redes sociales, correo electrónico y sitio web. Se destacará que cada compra realizada durante la temporada de Halloween incluirá una calabaza llena de dulces como regalo especial.
- Realización de compras: Los clientes realizarán compras de productos de "Mr. Chico" durante la campaña de Halloween, ya sea en tiendas físicas o en línea a través de la página web.
- Entrega de la calabaza con dulces: Con cada compra, los clientes recibirán una calabaza llena de dulces como regalo adicional. Esto puede ocurrir en el punto de venta físico o como parte del paquete de envío en compras en línea.
- Disfrute del regalo: Los clientes disfrutarán de la calabaza con dulces junto con sus familias durante las festividades de Halloween. Esto puede incluir compartir los dulces con amigos y familiares, decorar la calabaza o utilizarla como elemento decorativo en casa.
- Compartir en redes sociales: Se alentará a los clientes a compartir fotos de sus calabazas con dulces en las redes sociales, etiquetando a "Mr. Chico" y usando un *hashtag* específico de la campaña. Esto ayudará a generar conciencia y promoción adicional para la marca.
- Seguimiento y reconocimiento: "Mr. Chico" puede destacar algunas de las fotos compartidas por los clientes en sus propias redes sociales, mostrando la diversión y la

emoción de la comunidad que rodea la campaña de Halloween. Esto puede ayudar a reforzar la imagen de la marca como una opción divertida y emocionante para celebrar las festividades.

Figura 42

Artes para campaña “Truco o ternura”



Nota: Ejemplo de la línea gráfica de la campaña.

Al final de la campaña de Halloween, se espera mejoren la percepción de la marca, aumenten la participación y el compromiso de la comunidad y que el contenido generado por el usuario que pueda promoverla en el futuro.

5.6.5.3. Campaña “Calendario de sonrisas con Mr. Chico”

En esta última campaña, enfocada en la estrategia de retención, se espera que la campaña navideña de "Mr. Chico" cree una experiencia memorable para los clientes, fortalezca la conexión emocional con la marca, impulse las ventas y aumente la participación y el compromiso de la comunidad en torno a la celebración de la temporada navideña. Para ello, se desarrollaron dos tácticas:

Táctica 1: Con un calendario personalizado con las mejores fotos de cada mes publicadas por los clientes, se busca reconocer y premiar su participación en las plataformas de la marca, y se crea una experiencia exclusiva y memorable para ellos. Al seleccionar la foto más popular de cada mes y premiar al cliente cuya foto sea elegida con un regalo especial, "Mr. Chico" demuestra su aprecio por la comunidad y fomenta un sentido de pertenencia. Además, al difundir la promoción de estos calendarios en redes sociales, se busca generar interés y aumentar la participación, alentando a los clientes a inscribirse en la lista de suscriptores para poder adquirirlos.

Mensaje de la campaña: ¡Embárcate en la magia de la Navidad con el encantador Calendario de Sonrisas de "Mr. Chico"! Al adquirir 3 prendas, recibirás como obsequio un calendario especial lleno de los momentos más memorables de "Mr. Chico". ¡Haz de esta temporada un momento inolvidable, colmado de sonrisas y preciosos recuerdos!

Dinámica de la campaña:

- Participación en redes sociales: Los clientes comparten sus fotos más especiales con sus bebés etiquetando a "Mr. Chico". Se seleccionará la foto más popular de cada mes, basándonos en la cantidad de *likes* recibidos en las publicaciones. En la Figura 43 se puede apreciar un ejemplo del concurso de fotografías.
- Premiación: Los clientes cuyas fotos sean seleccionadas como las mejores de cada mes recibirán un regalo especial de parte de "Mr. Chico". Y se solicitará permiso a los clientes para incluir sus fotos en el calendario personalizado.
- Promoción en redes sociales: La campaña se promoverá en las redes sociales para generar interés y aumentar la participación. Se alentará a los clientes a inscribirse en la lista de suscriptores para poder adquirir el calendario personalizado.
- Compra de prendas: Los clientes que realicen la compra de al menos 3 prendas de la colección de "Mr. Chico" durante la temporada navideña adquieran el calendario luego de suscribirse en la página web.
- Registro de compra: Al completar la compra, los clientes reciben un código único de registro que les permitirá adquirir su Calendario de Sonrisas.

- Compartir la experiencia: Los clientes comparten sus fotos del Calendario de Sonrisas en las redes sociales, etiquetando a "Mr. Chico" y usando el *hashtag* #SonrisasConMrChico de la campaña para inspirar a otros y mostrar la alegría de la temporada navideña. En la Figura 44 se presenta un *mock up* del calendario.

Figura 43

Artes para concurso para el “Calendario de Sonrisas”



Nota: Ejemplo de la línea gráfica de la campaña.

Figura 44

Presentación del calendario “2026”



Nota: Ejemplo del calendario impreso.

Con esta campaña, "Mr. Chico" busca crear una experiencia navideña inolvidable, llena de sonrisas y momentos especiales para sus clientes y sus pequeños. Esta iniciativa se complementa con la táctica 2: la creación y difusión de contenido emocional a través de redes sociales y correo electrónico.

Táctica 2: Contenido emocional en redes sociales y correo electrónico: se compartirá contenido inspirando a los clientes con historias conmovedoras, reflexiones festivas y consejos para crear recuerdos especiales en esta temporada:

- Historias conmovedoras: Se invitará a los clientes a compartir sus propias historias navideñas con "Mr. Chico" a través de publicaciones en redes sociales.
- Reflexiones festivas: se publicarán reflexiones y pensamientos relacionados con la temporada navideña en las redes sociales de "Mr. Chico" y en los correos electrónicos enviados a los suscriptores. Los clientes también se animarán a compartir sus propias reflexiones en los comentarios.
- Consejos para crear recuerdos especiales: Se compartirán consejos prácticos y creativos sobre cómo aprovechar al máximo la temporada navideña con los pequeños. Estos consejos pueden incluir ideas para actividades familiares, recetas especiales, manualidades navideñas y más.
- Interacción y *engagement*: La marca responderá activamente a los comentarios, preguntas y mensajes de la audiencia para fomentar la interacción y el *engagement*. Se crearán conversaciones significativas en torno a la magia y la emoción de la temporada navideña.
- Creación de comunidad: Se utilizarán el *hashtag* #SonrisasConMrChico de la campaña en las publicaciones de redes sociales para unificar la conversación y crear un sentido de comunidad en torno a la marca. En la Figura 45 se presenta un *mock up* del tipo de contenido para la festividad de navidad.

Figura 45

Tipo de contenido para festividad navideña

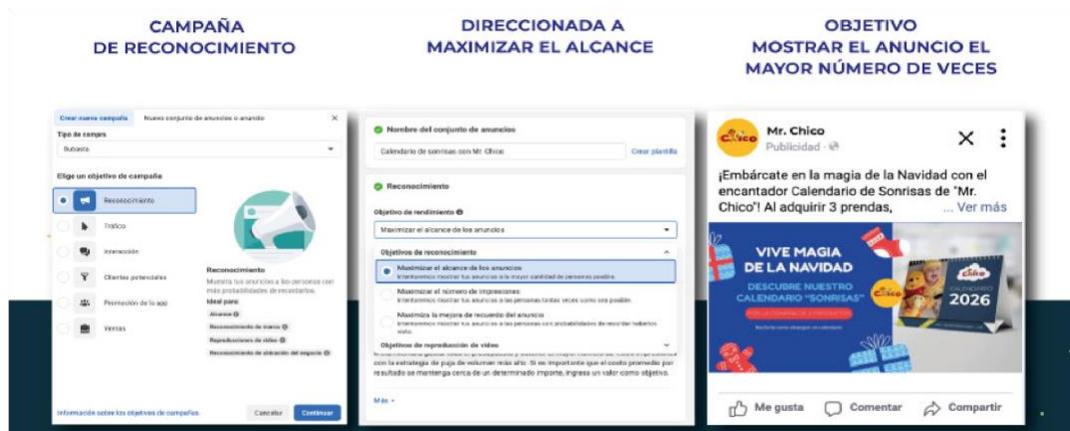


Nota: Ejemplo de la línea gráfica de la campaña.

Táctica 3: Se implementarán anuncios en redes sociales a través de *Meta Business Manager*, los cuales estarán segmentados según la audiencia definida en el buyer persona. Esta táctica se basará en una estrategia de reconocimiento con el objetivo de maximizar el alcance y la visibilidad de los anuncios, llegando así al mayor número de usuarios posibles. En la Figura 46 se muestra un ejemplo de la estrategia de pauta publicitaria.

Figura 46

Estrategia de pauta publicitaria para la campaña.



Nota: Ejemplo de promoción con objetivo de alcance.

5.6.6. Estrategia de fidelización

Siguiendo el *Customer Journey* de la empresa, se ha desarrollado una estrategia de fidelización que surge como respuesta a la necesidad de fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar la lealtad hacia la marca. Esta estrategia se enfoca en maximizar cada punto de contacto, desde la primera interacción hasta el compromiso continuo. Con un enfoque en la narrativa de la marca, se incentiva la recomendación a través de un sistema de puntos y se celebran eventos exclusivos como la inauguración del nuevo showroom. El objetivo principal de esta estrategia es convertir al cliente en un embajador entusiasta e impulsar el crecimiento de la empresa.

Siguiendo este análisis, se plantea el desarrollo de dos campañas:

- Campaña de incentivación de recomendación: Se implementará un programa de puntos donde el cliente recibirá puntos por cada referencia exitosa de nuevos clientes y por realizar compras en la tienda en línea. Los puntos acumulados se podrán canjear por descuentos en futuras compras.
- Campaña de inauguración del showroom: Se enviará una invitación exclusiva al cliente seleccionado por su fidelidad, invitándolo a ser parte de este evento especial. Se utilizarán las redes sociales y el correo electrónico para crear expectativa y compartir detalles sobre la inauguración. Además, se ofrecerán incentivos especiales, como descuentos exclusivos y regalos, para los asistentes.

5.6.6.1. Campaña “Conviértete en un embajador de nuestra marca Mr. Chico”

El objetivo principal de la campaña es estimular la participación de los clientes en el programa de puntos de la empresa, convirtiéndolos en embajadores de la marca al recomendarla a amigos y familiares. Se busca inspirar a los clientes a compartir sus experiencias positivas con la marca y atraer a nuevos clientes mediante referencias. Además, se pretende reforzar la fidelidad de los clientes actuales al ofrecerles incentivos por sus recomendaciones, lo que a su vez contribuirá al crecimiento y consolidación de la empresa. La campaña se extenderá durante 6 meses, desde junio hasta diciembre. El sistema de puntos se implementará directamente en la página web para facilitar a los clientes la referencia de sus contactos. Se emplearán las plataformas

de Facebook, Instagram y TikTok para promocionar el programa de puntos, compartir testimonios de clientes satisfechos y fomentar la participación. Asimismo, se enviarán correos electrónicos a la base de datos de clientes existentes para informarles sobre el programa de puntos y los beneficios de recomendar la marca.

Tácticas:

- **Implementación del sistema de puntos por referencia:** Se establecerá un sistema en el sitio web de la empresa para que los clientes existentes puedan referir a amigos y familiares. Cada referencia exitosa les otorgará puntos que podrán canjear por descuentos en futuras compras. Esta táctica se promocionará mediante *banners* en el sitio web, correos electrónicos y publicaciones en redes sociales. En la Figura 47, se puede apreciar un ejemplo de propuesta de mensajes personalizados para la campaña.
- **Registro en el Programa de Puntos:** Los clientes pueden registrarse en el programa de puntos de la empresa a través de un formulario en línea en la página web. Una vez registrados en el programa de puntos, los clientes pueden comenzar a referir a amigos y familiares compartiendo un enlace único proporcionado por la empresa.
- **Obtención de puntos por referencia:** Cada vez que un amigo o familiar se registre en la tienda en línea usando el enlace único compartido por el cliente, el cliente existente y el nuevo recibirán puntos como recompensa.
- **Acumulación de puntos:** Los puntos obtenidos por referencias exitosas se acumulan en la cuenta del cliente existente y pueden ser utilizados para obtener descuentos en futuras compras en la tienda en línea.
- **Promoción en redes sociales:** Se realizarán publicaciones periódicas en las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, TikTok) para destacar el programa de puntos y sus beneficios al recomendar la marca. Además, se utilizarán anuncios pagados en estas plataformas para alcanzar a una audiencia más amplia y aumentar la participación en el programa.
- **Estrategia de email marketing personalizado:** Se enviarán correos electrónicos personalizados a los clientes existentes para informarles sobre el programa de puntos y

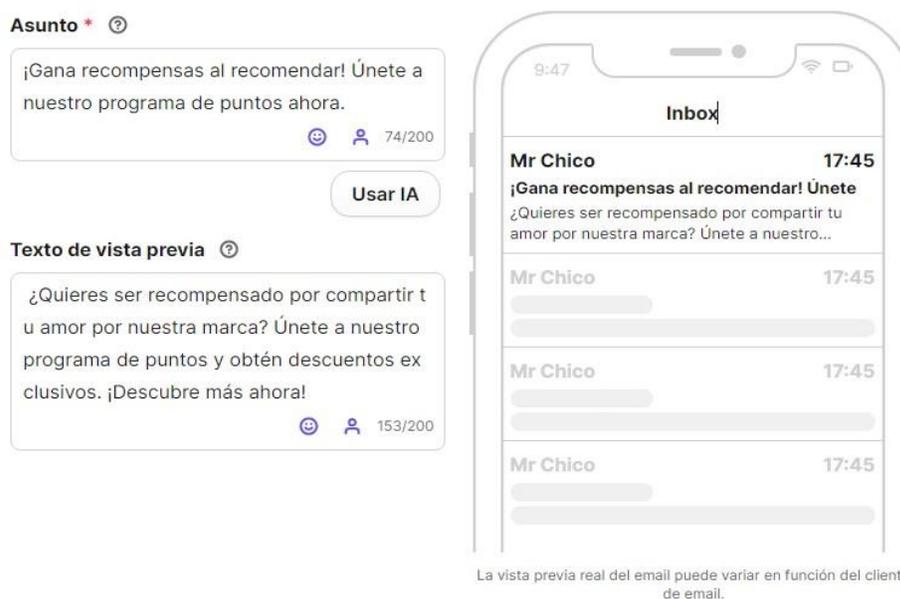
cómo participar. Se emplearán técnicas de segmentación para adaptar el mensaje a los intereses y comportamientos de cada cliente, aumentando así la probabilidad de participación. En la Figura 48 y 49, se puede apreciar un ejemplo de cómo se planifica la campaña de email marketing personalizado.

- **Seguimiento y comunicación:** La empresa mantendrá un seguimiento de las referencias exitosas y comunicará regularmente a los clientes existentes el número de puntos acumulados y los descuentos disponibles.
- **Celebración de logros:** Se celebrarán hitos importantes, como alcanzar cierto número de referencias exitosas, mediante publicaciones especiales en redes sociales y correos electrónicos de reconocimiento a los clientes.

Mensaje Clave: "Los clientes pueden compartir su experiencia y obtener recompensas al unirse al programa de puntos de la empresa. Cada referencia exitosa les otorga puntos que pueden canjear por descuentos en futuras compras. ¡Haz que tus recomendaciones cuenten!"

Figura 47

Propuesta de mensajes personalizados para la campaña



Nota: Ejemplo de mensajes personalizados

Figura 48

Propuesta de email marketing personalizado



Nota: Ejemplo de ventana de suscripción de página web

Figura 49

Propuesta de correo electrónico para campaña de email marketing



Nota: Ejemplo de Correo personalizado

5.6.6.2. Campaña de Inauguración del *Showroom*

Este año, la empresa ha alcanzado destacados índices de ventas, lo que ha resultado en la expansión de su local principal. Aprovechando este contexto, se ha planteado el desarrollo de un showroom para atender a los clientes más fieles de la marca. El objetivo principal de esta campaña es generar expectación y promover la asistencia a la inauguración de este nuevo espacio. Se busca crear un ambiente de emoción y anticipación tanto entre los clientes actuales como potenciales. Además, se pretende fortalecer la relación con los clientes existentes al ofrecerles incentivos exclusivos para que participen en el evento. Asimismo, la campaña tiene como meta aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales y captar la atención del público hacia este nuevo y atractivo espacio. La campaña tiene una duración que abarca el último trimestre del año 2025, culminando con la inauguración del showroom el 21 de diciembre. Para alcanzar este objetivo, se proponen las siguientes tácticas:

Táctica 1: Se enviarán invitaciones exclusivas y personalizadas a clientes seleccionados por su historial de compras y fidelidad. Estas invitaciones contendrán detalles sobre la inauguración del showroom, incluyendo la fecha, hora y ubicación del evento, así como los incentivos especiales que recibirán los asistentes.

Táctica 2: Se utilizarán las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) de la empresa para promocionar la inauguración del showroom. Se publicará contenido *teaser*, como fotos del interior del showroom en construcción o videos del equipo preparando el evento, con el fin de mantener a los seguidores informados y emocionados.

Táctica 3: Se enviarán correos electrónicos a la lista de clientes, resaltando la próxima inauguración del showroom y los beneficios exclusivos que tendrán los asistentes. Estos correos incluirán detalles sobre los descuentos especiales, regalos y otras sorpresas que se ofrecerán durante el evento. La dinámica del showroom se estructurará de la siguiente manera:

- **Recepción y bienvenida:** Los asistentes serán recibidos con una cálida bienvenida al llegar al showroom, donde se les proporcionará información sobre el evento y las actividades planificadas.

- Recorrido por el showroom: Se organizará un recorrido guiado por el showroom, donde los clientes podrán explorar los diferentes productos y colecciones destacadas. Se destacarán las características y beneficios de cada producto.
- Demostraciones en vivo: Se realizarán demostraciones en vivo de productos destacados, donde los asistentes podrán ver cómo funcionan los productos en acción y experimentar su calidad y utilidad.
- Sesiones de consultoría personalizada: Se ofrecerán sesiones de consultoría personalizada, donde los clientes podrán recibir asesoramiento experto sobre productos específicos, responder preguntas y recibir recomendaciones personalizadas.
- Ofertas y promociones especiales: Durante el evento, se ofrecerán ofertas y promociones especiales exclusivas para los asistentes al showroom, incentivando las compras y premiando la fidelidad de los clientes.
- Actividades interactivas: Se organizarán actividades interactivas como concursos, juegos o sorteos, donde los asistentes podrán participar y ganar premios exclusivos.
- *Networking* y socialización: Se fomentará el *networking* y la socialización entre los asistentes, proporcionando un ambiente acogedor y propicio para establecer nuevas conexiones y compartir experiencias.
- Catering y entretenimiento: Se ofrecerán servicios de catering con bebidas y bocadillos para los asistentes, así como entretenimiento en vivo como música o actuaciones para crear un ambiente festivo y animado.

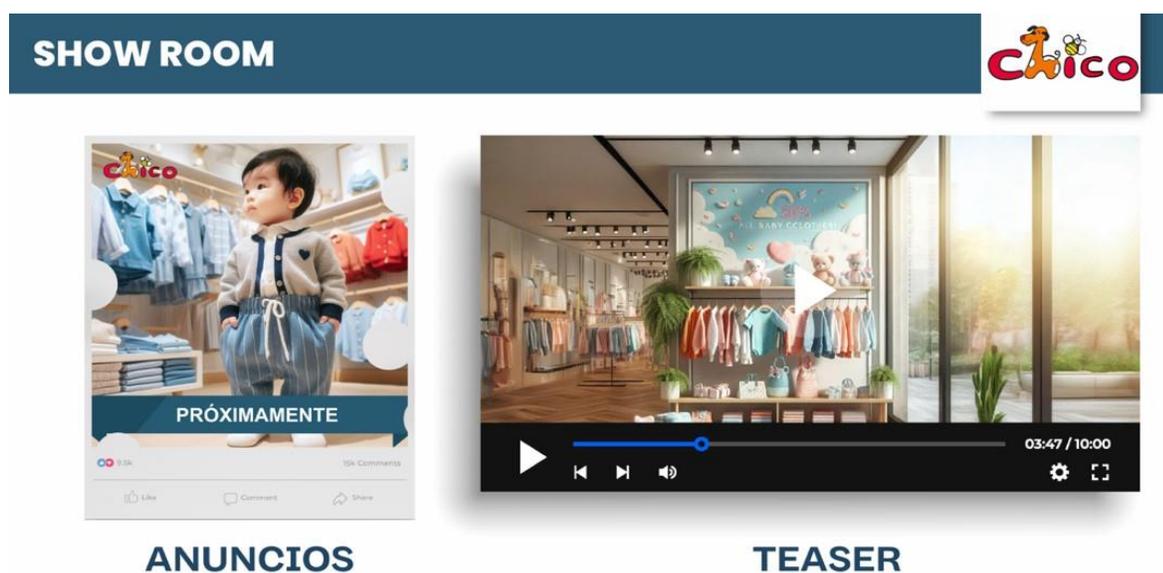
Medios Utilizados:

- Invitaciones personalizadas: Envío de invitaciones impresas por correo postal o correo electrónico a clientes seleccionados.
- Redes sociales: Publicación de contenido promocional y *teaser* en Facebook, Instagram y TikTok para generar expectación entre los seguidores.
- Correo electrónico: Envío de correos electrónicos a la base de datos de clientes para informarles sobre la inauguración del showroom y los incentivos especiales para los asistentes.

Mensaje Clave: "¡Únete a nosotros para celebrar un nuevo capítulo en nuestra historia! Sé uno de los primeros en explorar nuestro showroom y disfruta de sorpresas especiales como agradecimiento por tu lealtad." En la Figura 50 se puede observar el concepto de la campaña de manera más simplificada.

Figura 50

Desarrollo conceptual de la campaña de fidelización



Nota: Ejemplo de la línea gráfica de la campaña.

5.6.7. Canales de Difusión para el plan de Marketing

Para la implementación efectiva de la estrategia del plan de marketing, se han seleccionado varios canales de difusión. Estos canales se eligieron por su capacidad para ofrecer una combinación efectiva de alcance, personalización e interacción con la audiencia. Además, cada uno de ellos complementa a los demás, lo que resulta en una estrategia de marketing integrada y cohesiva que maximiza el impacto de la campaña. Los medios de difusión que se utilizarán para el plan de marketing serán:

- Redes Sociales (Facebook e Instagram): Se utilizarán para compartir contenido emocional, promocionar la campaña y ofrecer descuentos exclusivos. Esto se debe a que las redes

sociales son canales efectivos para llegar a una amplia audiencia, interactuar con los seguidores y generar interés en la marca y la campaña. Además, permiten segmentar y dirigirse a audiencias específicas según sus intereses y características demográficas.

- Sitio Web de "Mr. Chico": El sitio web se utilizará para presentar la oferta de la campaña y permitir a los clientes realizar compras en línea. Además, ofrecerá la opción de recibir el calendario personalizado. El sitio web es crucial ya que proporciona un punto centralizado para que los clientes obtengan más información sobre la campaña, realicen compras y se involucren con la marca.
- Correo Electrónico: Se utilizará para enviar correos electrónicos a la lista de suscriptores anunciando la campaña, compartiendo contenido emocional y ofreciendo descuentos especiales. El correo electrónico es un canal directo y personalizado que permite llegar a los clientes de manera más íntima. Además, es una forma efectiva de fomentar la lealtad de los clientes y mantenerlos informados sobre las novedades y promociones de la marca.

La Figura 51 detalla los canales de difusión, diferenciando entre orgánicos y pagados. Esta tabla simplifica la orientación de las campañas al permitir la extracción de contenido y la adaptación de formatos según corresponda, ya sea contenido orgánico o pagado.

Figura 51

Tabla de canales de difusión de "Mr. Chico"



CANALES DE DIFUSIÓN	
ORGÁNICO	PAGADO
Facebook e Instagram	
Post + Reels + Videos	Feed + Dark Post
Historias + Carousels	Buscadores (SEM)
Formularios	Reels + Videos
Enlaces a Contenido Externo	Post Formularios
Tik Tok	
Reels + Videos	
Carousels	
Email Marketing / SMS	
WhatsApp + Post + Catalogo	
Grupos y Listas de Difusión	
Correos Electrónicos automatizados	
Página web	
Blogs + Formularios	

Nota: Cuadro de canales de difusión para plan de marketing.

5.6.8. Embudo de conversión

Un embudo de conversión es una herramienta en marketing que busca guiar a los usuarios a lo largo de las etapas del proceso de compra, desde la captación hasta la conversión y la fidelización. A continuación, en la Figura 52 se presenta el embudo de conversión adaptado para "Mr. Chico".

Figura 52

Embudo de conversión de "Mr. Chico"



Nota: Embudo de conversión de " Mr. Chico".

5.6.9. Indicadores de desempeño

Para asegurar el éxito del plan de marketing digital de "Mr. Chico", es fundamental implementar un sistema de monitoreo eficaz a través de indicadores clave de desempeño (KPIs).

Estos KPIs permitirán medir y evaluar el impacto de las estrategias de marketing en tiempo real. Según las estrategias delineadas para el proyecto, se espera lograr un aumento del reconocimiento de la marca en un 40%. Este objetivo será evaluado mediante encuestas dirigidas a nuevos clientes, lo que permitirá determinar la efectividad de las estrategias propuestas. Además, se considerará el crecimiento en el número de seguidores de la campaña, con la proyección de aumentar de 7,000 a 15,000 seguidores en un período de 12 meses, representando un incremento del 46.66%.

Los KPIs seleccionados abarcarán métricas esenciales como el rendimiento en redes sociales, el tráfico y la conversión en el sitio web, y la tasa de retención y satisfacción del cliente. El principal indicador de éxito será el impacto tangible que la empresa logre generar en sus medios digitales. Para ello, se monitorearán ciertos indicadores con ayuda de una Tabla de KPIs como se indica en la Tabla 5, y se ajustarán las estrategias según sea necesario para alcanzar los objetivos de reconocimiento de marca y alcance en redes sociales.

Tabla 5

Tablero de KPIs

KPI	Valor 2024	Meta 2025	Crecimiento promedio 2025	Crecimiento acumulado (%)
Alcance de la marca en Quito	5%	40%	3,33%	40%
Impresiones	198.316	277.635	6.67%	40%
Tasa de interacción	1.203	2.400	16.67%	100%
Crecimiento de seguidores	7.000	15.000	666.67	114.29%
Alcance de campañas visuales	96.923	135.889	3.33%	40%
Tasa de conversión de campañas	1.8%	2.16%	0.03%	20%
Tasa de retención de clientes	30%	50%	1.67%	66.67%
Tasa de satisfacción del cliente	30%	75%	3.75%	100%

Nota: ejemplo de tablero de medición de KPIs

Donde:

- **Valor 2024:** Es el valor actual del KPI en el año 2024.
- **Meta 2025:** Es el valor objetivo del KPI para el año 2025.
- **Crecimiento mensual promedio 2025:** Es el crecimiento promedio que se debe alcanzar cada mes para llegar a la meta del 2025.
- **Cambio mensual promedio (%):** Es el cambio porcentual promedio que se debe alcanzar cada mes para llegar a la meta del 2025.
- **Crecimiento acumulado (%):** Es el crecimiento total que se debe alcanzar desde el año 2024 hasta el final del año 2025 para llegar a la meta.

A continuación, se detallan los KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) que servirán para medir el éxito de cada estrategia:

Manejo de la identidad visual de la marca:

- KPI: Incremento en el reconocimiento de la marca a través de encuestas de reconocimiento de marca antes y después de la implementación del nuevo *brand board*.
- KPI: Incremento en la coherencia y el reconocimiento del logotipo y colores corporativos en las interacciones de la marca en línea.

Estrategia de Marketing de Contenidos:

- KPI: Número de visitantes al sitio web desde contenido generado (blog, videos, etc.).
- KPI: Tiempo promedio de permanencia en el sitio web y tasa de rebote para contenido específico.

Estrategia de Reconocimiento:

- KPI: Aumento en el tráfico del sitio web proveniente de campañas publicitarias en redes sociales y otros canales.
- KPI: Incremento en el alcance y la participación en las publicaciones de redes sociales.

Estrategia de Retención:

- KPI: Tasa de retención de clientes existentes durante un período determinado.

- KPI: Participación en programas de fidelización y uso de ofertas exclusivas por parte de clientes recurrentes.

Estrategia de Fidelización:

- KPI: Número de clientes participantes en eventos exclusivos o programas de fidelización.
- KPI: Incremento en las interacciones positivas en redes sociales y reseñas de clientes leales.

Incremento en el alcance y la visibilidad:

- KPI: Número de impresiones de publicaciones en redes sociales.
- KPI: Aumento en el número de seguidores en todas las plataformas sociales.
- KPI: Porcentaje de crecimiento en el alcance orgánico versus alcance pagado.

Participación y compromiso del usuario:

- KPI: Tasa de interacción (*likes*, comentarios, compartidos) por publicación.
- KPI: Porcentaje de aumento en la participación del usuario en comparación con el período anterior.
- KPI: Tiempo promedio de visualización de videos publicados en redes sociales.

Reputación y satisfacción del cliente:

- KPI: Número de menciones positivas versus negativas en redes sociales.
- KPI: Índice de satisfacción del cliente basado en comentarios y opiniones en redes sociales.

5.6.9.1. Análisis de la alineación entre los objetivos y la tabla de KPIs

Para el año 2025, se han establecido objetivos SMART que se alinean con la estrategia general del plan de marketing y los resultados esperados, como se indica en la Tabla de KPIs. En la Tabla 6, se presenta un análisis detallado que muestra cómo estos objetivos se correlacionan con los indicadores clave de desempeño, garantizando una evaluación coherente y efectiva del progreso y éxito de las estrategias implementadas.

Tabla 6

Análisis de objetivos

OBJETIVO	KPI RELACIONADO	COMENTARIOS
Aumentar el reconocimiento de marca en un 40% en la ciudad de Quito.	Alcance de la marca en Quito	El objetivo está en línea con el crecimiento del 40% previsto para el alcance de la marca.
Potenciar la interacción en redes sociales en un 20% a través de la publicación regular de contenido estratégico.	Tasa de interacción	El objetivo es alcanzable, dado que el crecimiento mensual promedio previsto para la tasa de interacción es del 16.67%.
Diseñar campañas de marketing visual para aumentar el reconocimiento de marca en un 40%, la retención de clientes en un 10% y la fidelización en un 15%.	Alcance de campañas visuales, Tasa de conversión de campañas visuales	El objetivo de fidelización es más alcanzable, dado que el crecimiento mensual promedio previsto para la tasa de retención de clientes es del 1.67%.
Generar una campaña de reconocimiento para captar nuevas audiencias, para aumentar el alcance en un 25%.	Alcance de la marca en Quito, Número de nuevos leads	Los objetivos son alcanzables, dado que el crecimiento mensual promedio previsto para el alcance de la marca es del 3.33%
Implementar una estrategia de retención para aumentar la participación en redes sociales en un 15%	Tasa de interacción, Crecimiento de las ventas	El crecimiento mensual promedio previsto para la tasa de interacción es del 16.67%.
Desarrollar una estrategia de fidelización para aumentar el tráfico web en un 20%.	Tráfico web, Tasa de conversión	El crecimiento mensual promedio previsto para el tráfico web es del 3.33%

Nota: En la tabla se presenta un análisis en los objetivos del plan de marketing y los KPIs.

La evaluación constante de los KPIs, como el aumento del reconocimiento de marca en un 40% y el crecimiento de seguidores de 7,000 a 15,000 en 12 meses, permitirá realizar ajustes estratégicos en tiempo real para maximizar el impacto de las iniciativas de marketing. Este alineamiento no solo facilita el monitoreo efectivo del progreso, sino que también garantiza que todas las acciones tomadas estén orientadas a alcanzar los resultados esperados, consolidando así la posición de “Mr. Chico” en el mercado y asegurando su crecimiento sostenible.

5.6.10. Marketing Mix

La estrategia de marketing mix para "Mr. Chico" se centra en cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se presenta un resumen adaptado al plan de marketing de "Mr. Chico".

- **Producto:** Se enfocará en el desarrollo de colecciones en fechas específicas, asegurando que los productos de "Mr. Chico" sean prendas de alta calidad y comodidad. Esto incluirá una amplia variedad de ropa que satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes.
- **Precio:** Se implementarán descuentos y ofertas especiales en fechas específicas para incentivar las compras y generar un mayor interés en los productos de la marca.
- **Plaza:** Se destacará el desarrollo de un showroom exclusivo, proporcionando a los clientes una experiencia única donde puedan interactuar directamente con los productos de "Mr. Chico". Este showroom estará estratégicamente ubicado para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- **Promoción:** Se llevarán a cabo diversas actividades promocionales, como concursos y sorteos, para fomentar la participación del público y aumentar la interacción con la marca. Además, se promocionará el envío gratuito para incentivar las compras en línea y mejorar la accesibilidad de los productos de "Mr. Chico" para los clientes.

El Marketing Mix de "Mr. Chico" está diseñado para abordar las necesidades del mercado y fortalecer la identidad de la marca. Al enfocarse en productos de alta calidad, precios competitivos, una distribución eficiente y promociones efectivas, "Mr. Chico" está bien posicionado para aumentar su reconocimiento de marca y alcanzar sus objetivos de crecimiento en el competitivo mercado de ropa y artículos para bebés.

5.7. Presupuesto y viabilidad financiera

En la Tabla 7 se presenta un análisis de ventas mensuales de la empresa durante el año 2025, donde se detallan dos estrategias de descuento implementadas en septiembre y diciembre. En septiembre, se aplicará un descuento del 15% a los clientes B2C, lo que resulta en un descuento total de \$2,632.50. Además, en diciembre, la empresa otorgará un descuento del 3% a las ventas al mismo segmento B2C, lo que equivale a \$561.60 en descuentos. Estos descuentos se aplicarán como parte de una estrategia de retención de clientes y un programa de acumulación de puntos por recomendación, respectivamente.

Tabla 7

Ventas mensuales, con la aplicación de descuento en ventas de las campañas

Ingresos						
<i>Año 1 (2025)</i>						
Mes	1	2	3	4	5	6
TOTAL	\$ 54.600	\$ 54.600	\$ 54.600	\$ 56.940	\$ 56.940	\$ 56.940
Descuento en ventas	-	-	-	-	-	-
Total, Ingresos Ventas	\$ 54.600	\$ 54.600	\$ 54.600	\$ 56.940	\$ 56.940	\$ 56.940
Mes	7	8	9	10	11	12
TOTAL	\$ 56.940	\$ 58.500	\$ 58.500	\$ 58.500	\$ 62.400	\$ 62.400
Descuentos en ventas	-	-	\$ 2.632	-	-	\$ 561
Total, Ingresos Ventas	\$ 56.940	\$ 58.500	\$ 55.867	\$ 58.500	\$ 62.400	\$ 61.838

Nota: Descuento del 15% aplicado en el mes de septiembre y el 3% en el mes de diciembre al segmento B2C

En la Tabla 8 se presenta la suma de las ventas mensuales de cada año correspondiente. Se ha aplicado un crecimiento estimado de ventas del 1% mensual, basado en un análisis del crecimiento histórico del 12% anual de la empresa, el cual se ha distribuido mensualmente para obtener esa tasa de crecimiento. Además, se ha proyectado la continuación de los mismos

descuentos para los próximos años, manteniendo las tasas de descuento establecidas en los meses de septiembre y diciembre desde el año 1 hasta el año 5. Esta proyección se fundamenta en la tendencia histórica y en las políticas de descuento implementadas por la empresa

Tabla 8

Ventas anuales de 5 años

Ventas anuales de 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales	\$688.665	\$795.688	\$893.239	\$1.010.198	\$1.138.317

Nota: Suma de los meses en cada año correspondiente

En la Tabla 9 se detallan los gastos de operación de la empresa con sus correspondientes crecimientos anuales desde el año uno hasta el año cinco, además, registra un único en el año uno gasto de 40,000 dólares correspondiente a la construcción del showroom que se encuentra en el año uno.

Tabla 9

Gastos operativos para los años 1 al 5

Gastos operativos para los años del 1 al 5					
	Años				
	1	2	3	4	5
GASTOS					
Construcción Showroom	\$40.000				
Servicios prestados Contabilidad	\$4.200	\$4.620	\$5.082	\$5.590.2	\$6.149.22
Mantenimiento de máquinas	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Servicio Básicos	\$1.680	\$1.848	\$2.032	\$2.236	\$2.459.69
Internet	\$480	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00
Marketing	\$5.111	\$5.111	\$5.111	\$5.111	\$5.111
TOTAL, GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 52.671	\$13.259	\$13.905	\$14.617	\$15.399

Nota: Suma de los gastos de operación anuales.

En la Tabla 10 se detallan los gastos relacionados con el marketing. Se inicia con el gasto único de 500 dólares destinado a la creación de la página web de la empresa. Para la estrategia de reconocimiento, se llevará a cabo un sorteo mensual con un costo de 40 dólares por mes, totalizando 480 dólares al año. Además, se realizará una campaña en redes sociales para promocionar el sorteo, con un gasto de 80 dólares mensuales durante tres meses (de enero a marzo), sumando un total de 240 dólares. En la segunda campaña, se invertirá en una serie de anuncios para generar interacción, con un gasto de 120 dólares mensuales durante tres meses, lo que representa un total de 360 dólares para la duración de la campaña.

En la estrategia de retención, se planificó un gasto de 200 dólares mensuales para la primera campaña, de agosto a septiembre, con un total de 400 dólares. Este desembolso se destinará a resaltar el descuento ofrecido para los bebés recién nacidos. Para la segunda campaña, se asignarán 200 dólares en el mes de octubre para destacar la experiencia de Halloween donde se incluirá la compra de calabazas con dulces para los clientes que adquieran prendas, con un costo de 111 dólares. En la tercera campaña, se invertirán 300 dólares en publicidad en redes sociales durante diciembre, para resaltar el contenido generado. Dado que diciembre es un mes de alto volumen de ventas, esta inversión es mayor. Además, se incluirá la distribución de 100 calendarios, cada uno con un costo de 1 dólar, sumando un total de 300 dólares. Para maximizar el alcance de esta campaña, se destinarán 200 dólares en SEM para que los clientes conecten con el contenido generado.

En la estrategia de fidelización, la primera campaña se enfocará en incentivar la recomendación de clientes, para lo cual se destinarán 120 dólares mensuales durante tres meses, totalizando 360 dólares. La segunda campaña se centrará en premiar la fidelidad de los clientes. Se realizará una inversión de 80 dólares mensuales en la promoción de la creación del showroom, durante dos meses, sumando un total de 160 dólares. Finalmente, se inaugurará el showroom, para el que se ha presupuestado 1500 dólares. Este presupuesto se destinará al catering para los invitados y a la música en vivo que se presentará durante el evento.

Tabla 10

Desglose de los gastos de marketing por cada estrategia

Gastos de Marketing		
Acciones	Mensual	Anual
Creación página web	500	500
Estrategia reconocimiento		
Campana 1		
Sorteo Mensual	40	480
Pautaje	80	240
Campana 2		
Pautaje	120	360
Estrategia de retención		
Campana 1 Pautaje		
	200	400
Campana 2		
Pautaje	200	200
Calabazas regalo	111	111
Campana 3		
Pautaje	300	300
Calendarios	300	300
SEM	200	200
Estrategia Fidelización		
Campana 1 Pautaje		
	120	360
Campana 2		
Pautaje	80	160
Catering - música	1500	1500
	Total, Anual	\$ 5111

Nota: Detalle de las acciones a realizar en cada estrategia con su inversión total anual.

En la Tabla 11 se evidencia un flujo de efectivo operativo positivo, lo cual indica que la empresa está generando suficiente efectivo de sus operaciones principales para cubrir los gastos operativos y realizar las inversiones necesarias para mantener y expandir el negocio. Este aspecto es fundamental para la solidez financiera y el crecimiento sostenible de la empresa.

Para la realización del showroom, se requiere una inversión de 48,000 dólares. Esta inversión se considera en el flujo del inversionista, donde se puede observar el efecto neto de la inversión en el flujo de efectivo de la empresa. Esta inversión debe evaluarse según su potencial para generar retornos y contribuir al crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de la empresa.

Tabla 11

Flujo Total de la empresa

I. Flujo de efectivo operativo						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 688.665,90	\$ 795.688,50	\$ 893.239,94	\$ 1.010.198,57	\$ 1.138.317,04
(-) Costos Variable s		\$ 340.405,92	\$ 153.899,00	\$ 323.385,62	\$ 172.334,00	\$ 307.216,34
(-) Costos fijos		\$ 183.351,00	\$ 153.899,00	\$ 172.334,00	\$ 175.057,28	\$ 178.839,91
(-) Deprecia ción		\$ 887,90	\$ 887,90	\$ 887,90	\$ 1.852,80	\$ 1.852,80
(=) U. Neta		104.563	310.464	252.853	421.358	414.635
(+) Deprecia ción		888	888	888	888	888
Flujo de efectivo operativo (FEO)		105.451	311.352	253.741	423.211	416.488

Nota: Detalle del Flujo de efectivo operativo y del flujo del inversionista

En la Tabla 12 se presenta el período de recuperación, que indica cuánto tiempo se necesitaría para recuperar la inversión inicial realizada en el proyecto. En el caso del flujo total, el período de recuperación es de 2.61 años, mientras que en el flujo del inversionista es de 2.55 años. Es importante destacar que estos períodos son inferiores a los 5 años, lo cual indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Un período de recuperación más corto sugiere que la inversión inicial se recupera en un plazo razonable, lo que indica un proyecto rentable y con potencial para generar retornos atractivos.

Tabla 12

Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	PERÍODO DE RECUPERACIÓN			
	FLUJO TOTAL	FLUJO INVERSIONISTA	FLUJO TOTAL	FLUJO INVERSIONISTA
0	\$ -571.756.92	\$ -523.756.92		
1	\$105.451.34	\$ 93.406.27	\$ (466.305.58)	\$ (430.350.65)
2	\$311.352.06	\$ 298.885.29	\$(154.953.53)	\$(131.465.36)
3	\$253.741.06	\$240.780.90	\$ 98.787.54	\$109.315.54
4	\$423.211.29	\$409.673.85	\$521.998.83	\$ 518.989.39
5	\$988.244.81	\$ 974.031.97	\$1.510.243.64	\$1.493.021.37

Nota: Detalle del Flujo de efectivo operativo y del flujo del inversionista

Los resultados obtenidos para el proyecto:

- El Valor Neto Actual (VNA) positivo en ambos flujos, tanto en el flujo total como en el del inversionista, indica que el proyecto generará más ingresos de los que costará. Esto sugiere una inversión sólida y rentable.

- El Valor Presente Neto (VPN) también es positivo en ambos flujos, lo que indica que el proyecto generará un rendimiento superior al costo de capital. Esto significa que el valor presente de los flujos de efectivo futuros del proyecto supera la inversión inicial, lo que es una buena señal de rentabilidad.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 36.19% en el flujo total y del 37.91% en el flujo del inversionista. Estas tasas son significativamente más altas que la tasa mínima requerida de rendimiento, lo que confirma la rentabilidad del proyecto. La TIR indica la tasa de rendimiento que el proyecto debe alcanzar para que el VPN sea igual a cero, y al ser más alta que la tasa requerida, demuestra que el proyecto supera las expectativas de rentabilidad.
- El Índice de Rentabilidad (IR) es de 1.86 en el flujo total y de 1.68 en el flujo del inversionista. Estos valores son superiores a uno, lo que indica que el proyecto generará un retorno positivo y que los flujos de efectivo futuros son significativamente mayores que la inversión inicial.

En conjunto, estos resultados respaldan la viabilidad y rentabilidad del proyecto, lo que sugiere que es una inversión atractiva que puede generar retornos positivos para los inversionistas.

5.8. Conclusiones y recomendaciones

5.8.1. Conclusiones

Necesidad de Estrategias Marketing Digital: Se ha identificado un bajo reconocimiento de marca de “Mr. Chico” entre los clientes del segmento B2C. Esto resalta la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado. Una propuesta es la adopción de una estrategia de marketing digital integral que incluya campañas de reconocimiento, retención y fidelización para aumentar la visibilidad y compromiso de la marca.

Adaptación al Comportamiento del Consumidor: El cambio en el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea y el aumento de la confianza en las transacciones digitales ofrecen una oportunidad significativa para “Mr. Chico”. La estrategia de marketing debe centrarse en maximizar el rendimiento en redes sociales y diversificar el contenido de marketing para adaptarse a las preferencias de la audiencia, incluyendo contenido educativo sobre el cuidado de bebés.

Mejora de la Experiencia del Cliente: El análisis cualitativo destaca la importancia de la comodidad y la calidad de los productos, especialmente el uso de telas de algodón. Los clientes valoran la asesoría en medidas del tallaje, la variedad de productos y la flexibilidad de los materiales. Para mejorar la experiencia del cliente, se sugiere optimizar la gestión de inventario y ampliar la oferta de productos para evitar la falta de disponibilidad y satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Optimización de la Presencia en Línea: La fase de descubrimiento a través de redes sociales y la interacción con los clientes mediante WhatsApp destacan la importancia de tener una presencia activa y atractiva en estas plataformas. Es esencial crear una identidad de marca sólida y mejorar la visibilidad en los Marketplaces y en las imágenes de los productos para diferenciarse de la competencia y captar la atención de los nuevos clientes.

Estrategias de Retención y Fidelización: Para asegurar la sostenibilidad a largo plazo, se recomienda implementar estrategias de retención y campañas de fidelización que requieran

evaluación y ajustes continuos. Sin embargo, es importante considerar los riesgos asociados, como el alcance limitado de la audiencia objetivo y la posible saturación de contenido. La diversificación de mercados y la adopción de medidas adicionales de seguridad pueden ayudar a mitigar estos riesgos y mantener la estabilidad y viabilidad de la empresa.

5.8.2. Recomendaciones

Desarrollar una Identidad de Marca Coherente: Para mejorar el reconocimiento de la marca "Mr. Chico", es fundamental desarrollar una identidad de marca coherente y distintiva. Esto incluye:

- **Rediseño del logotipo y materiales visuales:** Un logotipo moderno y profesional que refleje la calidad y el cuidado que "Mr. Chico" pone en sus productos.
- **Manual de marca:** Establecer directrices claras sobre cómo se debe utilizar la identidad visual en todos los canales de comunicación, asegurando coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente.
- **Estrategia de branding en redes sociales:** Crear contenido que destaque la identidad visual y los valores de la marca, usando imágenes y mensajes consistentes para aumentar el reconocimiento. Implementar campañas de marketing visualmente atractivas y alineadas con la identidad de marca mejorará la percepción y el reconocimiento de "Mr. Chico" en el mercado B2C.

Optimización del Sitio Web y Estrategia de Contenido: Una página web optimizada es crucial para reforzar la presencia digital de "Mr. Chico":

- **Diseño web responsivo y amigable:** Asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar y esté optimizado para dispositivos móviles. Incluir características como un carrito de compras sencillo y un proceso de pago seguro.
- **Blog con contenido educativo:** Crear y mantener un blog que ofrezca consejos útiles sobre el cuidado del bebé, la moda infantil y otros temas relevantes. Este contenido no solo atraerá a más visitantes, sino que también mejorará el SEO del sitio web.

- **SEO y palabras clave:** Utilizar las palabras clave más buscadas por los consumidores, como "ropa de bebé en Quito" y "ropa de algodón", para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Estrategias de Retención y Fidelización de Clientes: Mantener a los clientes actuales y fomentar su lealtad es vital para el crecimiento sostenible de "Mr. Chico":

- **Programa de lealtad:** Implementar un programa de puntos o recompensas que incentive a los clientes a realizar compras repetidas. Ofrecer descuentos especiales, regalos exclusivos y promociones a los clientes más leales.
- **Email marketing personalizado:** Enviar correos electrónicos personalizados con ofertas exclusivas, noticias de la marca y contenido relevante para mantener a los clientes comprometidos. Utilizar los datos de compra y comportamiento de los clientes para segmentar y personalizar las campañas de correo electrónico.
- **Encuestas y retroalimentación:** Realizar encuestas periódicas para obtener retroalimentación directa de los clientes sobre sus experiencias y preferencias, y usar esta información para mejorar continuamente los productos y servicios.

Incremento en Pautaje: Incrementar la inversión en pauta, especialmente en plataformas de alto impacto como Facebook, Instagram y TikTok, puede amplificar significativamente el alcance de las campañas de marketing.

- **Técnicas de Marketing:** Utilizar anuncios segmentados y optimizados mediante herramientas como Meta Business Manager para llegar a audiencias específicas basadas en el comportamiento y las preferencias del consumidor. Implementar campañas de retargeting para reengagement de visitantes del sitio web y usuarios de redes sociales que han mostrado interés previo en los productos.
- **Beneficios:** Una inversión mayor en pauta puede aumentar la visibilidad de la marca, atraer más tráfico al sitio web y mejorar las tasas de conversión. Además, permitirá competir más eficazmente con otras marcas que ya tienen una presencia digital robusta.

6. Referencias

- Alonso, M. (27 de Diciembre de 2023). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://n9.cl/m5bz8>
- Banco Central del Ecuador*. (2023). Obtenido de Informe de la Evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectiva 2023: <https://acortar.link/2TBTx2>
- Del Alcazar, J. P. (2023). *Mentinno*. Obtenido de Mentinno: <https://acortar.link/Zu1fvr>
- El Mercurio*. (20 de Enero de 2021). Obtenido de El Mercurio: <https://acortar.link/MRpfNW>
- Giraldo, V. (17 de Agosto de 2020). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://goo.su/o7NOIk>
- González, P. (27 de Julio de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://acortar.link/qP1J36>
- Guerrero, M. (14 de Enero de 2024). *Lucrormarketing*. Obtenido de Lucrormarketing.com: <https://goo.su/BLwp>
- Ministerio de Telecomunicaciones*. (2020). Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: <https://acortar.link/xcFOi6>
- Mr. Chico. (25 de Noviembre de 2023). Analisis interno de la empresa. (E. Micolta, Entrevistador)
- Muñoz, A. (8 de Febrero de 2024). *Medium*. Obtenido de Medium.com: <https://goo.su/VkRUT>
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Netquest*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/muestreo-por-conveniencia>
- Primicias. (2 de Agosto de 2023). Manta es la ciudad más violenta de Manabí. *Primicias*.
- Pursell, S. (27 de Marzo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://n9.cl/6axxj>
- Registro Civil*. (2023). Obtenido de Registro Civil: <https://www.registrocivil.gob.ec/>
- Santander*. (10 de 12 de 2021). Obtenido de Santander: <https://goo.su/P9dTUc>
- Spoonity*. (2021). Obtenido de Cambios clave en el comportamiento del consumidor según datos de transacciones en línea.: <https://goo.su/iigzsvK>
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble: <https://goo.su/Obzw55>

- Tejero, J. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. *UCLM*, 28.
- Vega, M. (20 de Noviembre de 2023). Analisis del entorno interno de la empresa. (E. Micolta, Entrevistador)
- Vega, R. (06 de Octubre de 2023). Entrevista de Evaluación de la Situación Actual de la Empresa. (E. Micolta, Entrevistador)

7. Anexos

Anexo 1.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ESCUELA DE NEGOCIOS
MAESTRÍA EN MERCADOTENCIA - MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

Plan de marketing Digital para reforzar la Identidad de marca de Ropa de Bebé "Mr.Chico"

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de soluciones	1	2	3	4	5
Bajo Reconocimiento de Marca	Origen en Marketplaces Personales: La empresa inició sus ventas a través de cuentas personales en marketplaces	Asociación de productos con vendedores individuales en lugar de una marca consolidada	Reforzar la identidad de marca de "Mr. Chico"	Desarrollo de plan de Marketing digital					X
	Ausencia de Estrategias de Marketing Iniciales	Falta de conciencia y conocimiento sobre la marca "Mr. Chico" entre los consumidores.	Generar conciencia y conocimiento sobre la marca "Mr. Chico" entre los consumidores.						X
	Enfoque en Ventas sin Estrategias de Marca: La empresa se centró en las ventas a través del e-commerce, pero no implementó estrategias de marca efectivas.	Poca visibilidad y reconocimiento de la marca "Mr. Chico" en el mercado.	Integrar efectivamente las estrategias de marca en el enfoque de ventas a través del e-commerce.	Plan de marketing multicanal		X			
	Escasa Participación en Redes Sociales: La disparidad en seguidores y la baja participación en comparación con competidores.	Menor alcance de audiencia y reducida interacción con clientes potenciales	Incrementar la participación en redes sociales mediante la implementación de estrategias de contenido atractivas.						X
	Falta de Diferenciación en el Mercado: La marca no destacó su propuesta de valor.	Dificultad para destacar y posicionarse de manera única frente a la competencia	Definir y comunicar de manera clara las características únicas y la propuesta de valor de "Mr. Chico"	Programa de Influencers de Marca Enfocado en la Propuesta de Valor			X		

Anexo 2. Estructura de la entrevista

Entrevista.

¡Hola [Nombre del Cliente]! Antes que nada, agradecemos tu participación en esta entrevista. Estamos emocionados por conocer más sobre tus preferencias y experiencias como cliente de ropa de bebé. El objetivo de esta conversación es entender mejor tus necesidades para poder mejorar nuestros productos y servicios. ¿Estás cómodo con que esta entrevista sea grabada para poder revisarla con mayor detalle después?

Sección 1: Datos Demográficos

- 1.1. ¿Podrías proporcionarnos algunos detalles sobre ti? Como, por ejemplo, edad, ubicación, estado civil.
- 1.2. ¿Tienes hijos? Si es así, ¿cuántos y cuáles son sus edades?
- 1.3. ¿Cuál es su situación laboral?

Sección 2: Psicográfica y Preferencias en Compras Digitales

Sección 4: Plan de Marketing Digital

- 3.1 ¿Qué factores son importantes para usted al comprar ropa de bebé?
- 3.2. ¿Qué palabras utilizarías al buscar ropa de bebé en línea?
- 3.3. ¿Qué tipo de ofertas o promociones te resultan más atractivas al comprar ropa para bebé en línea?
- 3.4. ¿Qué marcas de ropa de bebe conoce?
- 3.5. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver más en redes sociales de ropa de bebé?

Sección 3: Conocimiento de Marca

¿Conoce la marca Mr. Chico?

¿Reconoció la Marca Mr. Chico cuando realizo su primera compra?

¿A través de qué medio realizo su primera compra y podría compartir brevemente su experiencia al respecto?
(necesidad-esfuerzo y resultados)

¿Cuándo tuvo su primer contacto de compra, supo que se trataba de la empresa "Mr. Chico"?

Sección 4: Retroalimentación y Mejoras

- 4.1. ¿Qué es lo que más te gusta de nuestros productos?
- 4.2. ¿Has tenido alguna experiencia negativa o positiva con nosotros que te gustaría compartir?
- 4.1. ¿Hay algún atributo específico que consideres que podríamos mejorar como empresa en el área de ropa para bebé?

4.3. ¿Existe algún servicio adicional que desearías que ofreciéramos?

4.4. ¿Podrías compartir tu experiencia de compra con otra marca de productos para bebés que haya sido positiva?

4.5. ¿Seguirías comprando productos de "Mr. Chico" según tu experiencia previa y por qué?

4.5. ¿Has dejado de comprar ropa de bebe últimamente y por qué?

Cierre: Queremos agradecerte nuevamente por tu tiempo y sinceridad. Tus respuestas son valiosas para nosotros y nos ayudarán a adaptar nuestros productos y estrategias de marketing para satisfacer mejor tus necesidades y las de nuestros clientes. ¿Hay algo más que quieras añadir o preguntar antes de concluir la entrevista?

Recuerda, tus opiniones son fundamentales para nosotros, ¡gracias por formar parte de este proceso de mejora!

Anexo 3. Información de los participantes de las entrevistas

Nº	NOMBRE	EDAD	OCUPACIÓN	UBICACIÓN	ESTADO CIVIL	NÚMERO DE HIJOS
1	Gabriela Medina	25	Cajera de Panadería	Sur de Quito	Soltera	1 hijo de 11 meses
2	Noraimis Rojas	36	Ama de casa	Norte de Quito	Casada	3 hijos 11 años, 6 años y 1 año
3	Damaris Llano	24	Estudiante	Sur de Quito	Soltera	1 hijo de 5 meses
4	Wendy Chicaiza	27	Call center y hace regalos	Valle de Quito	Casada	1 hija de un año
5	Diana Mena	33	Ama de casa	Sur de Quito	Unión libre	1 hija 7 meses

Anexo 4. Encuestas Estructuradas

Encuesta N°2.

Tu voz es fundamental para nosotros, por lo que te invitamos a participar en esta breve encuesta para entender mejor tus preferencias y mejorar nuestra oferta. Nos tomará solo unos minutos de tu tiempo, y al final, podrás ingresar a un sorteo. Responde con sinceridad, tu opinión nos importa. Agradecemos tu participación y contribución a hacer de “Mr.

Chico” una experiencia aún más especial para ti y tu pequeño.

- ¡Comencemos!
- Instrucciones para Responder:
- Por favor, responde con honestidad y según tu propia experiencia.
- Lee cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- Si una pregunta no aplica a ti, siéntete libre de seleccionar la opción que mejor describa tu situación.

Preguntas:

Sección 1: Demografía

1. Edad:

3. Ubicación:

- Ciudad-Sector

4. ¿Eres mamá o estás actualmente embarazada?

- Sí
- No

5. Si respondiste sí, ¿cuántos hijos tienes actualmente?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

Sección 2: Psicográfica

7. ¿Cuáles son tus intereses o hobbies principales?

- [Espacio abierto para respuestas]

8. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir ropa para bebés?

- Precio
- Calidad
- Estilo/Tendencias
- Otro (especificar): [Espacio abierto para respuestas]

Sección 3: Experiencia de Compras Digitales

9. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea ropa de bebé?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez al mes
- Raramente o nunca

10. ¿Cuáles son tus plataformas de compras en línea preferidas? (Puedes seleccionar múltiples)

- Facebook
- Tik Tok
- Instagram
- Página web

11. ¿Qué aspectos te motivan más a comprar en línea? (Puedes seleccionar múltiples)

- Variedad de productos
- Comodidad-Entrega a domicilio
- Ofertas y descuentos
- Otro (especificar): [Espacio abierto para respuestas]

14. ¿Por qué medio realizó su primera compra de productos para bebé?

- Tik Tok
- Marketplace
- Facebook
- Instagram

15. ¿Qué palabras utilizo al buscar ropa de bebé en línea?

Sección 4: Marketing Digital

16. ¿En qué plataformas de redes sociales prefieres seguir a marcas de ropa para bebé?

- Facebook
- Instagram

- Tik tok
- Otra (especificar): [Espacio abierto para respuestas]

17. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en una empresa de ropa de bebé? (Puedes seleccionar múltiples)

- Fotografías de productos
- Contenido Educativo (consejos para bebés)
- Videos de demostración
- Guías de estilo
- Concursos y sorteos
- Tutoriales de cuidado

18. ¿Con qué frecuencia te gustaría ver nuevas publicaciones de ropa de bebe en redes sociales?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Semanalmente
- Menos frecuentemente

21. ¿Utilizas las opiniones de otros clientes como factor decisivo al comprar en línea?

- Sí
- No
- A veces

¿Nos puedes mencionar al menos 2 marcas de Ropa de bebé que sigas en redes?

Sección 5: Conocimiento de Marca y Mejoras Sugeridas

Conoce la marca Mr. Chico

- Si
- NO

12. ¿Reconoció la marca "Mr. Chico" en la pañalera?



- Sí
- No

13. ¿Cómo describirías el logo de marca de Mr. Chico?



- [Espacio abierto para respuestas]

15. ¿Cómo te enteraste por primera vez de Mr. Chico?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Recomendación de amigos/familiares
- En esta encuesta

16. ¿Conoces algún atributo que crees que Mr. Chico podría mejorar como empresa?

- [Espacio abierto para respuestas]

17. ¿Te gustaría ver más contenido de Mr. Chico en redes sociales especifique él por qué?

- Sí
- No (especifique él porqué)