



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MARKETING MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ZONA FRANKA Y
AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS**

Profesor

Ricardo González Pinos, MBA.

Autor

Francisco Efraín Velepuche Gavilanes

2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación plantea como objetivo principal el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Zona Franka, cuya principal actividad es la venta de diversos productos para el cuidado de bebés, y sus primeros años de crecimiento; este plan se enfoca principalmente en la fidelización de los clientes de la empresa, promoviendo descuentos y promociones a quienes decidan integrar el club de beneficios.

Este estudio parte del diagnóstico del entorno interno y externo de Zona Franka, con esta información se logró comprender el panorama que rodea a la empresa. De igual manera este análisis permite identificar la estructura interna de la organización. Bajo este contexto, se realizó un estudio de mercado en el que se caracterizó a los clientes bajo variables sociodemográficas y económicas.

Dentro del estudio se focalizó descubrir los medios digitales de mayor uso, paralelamente se cuestionó la potencial aceptación del club de recompensas Zona Franka, cuyo resultado demostró ser un proyecto de gran interés para los clientes, además se cuestionó los beneficios de mayor interés para los clientes.

Con estos antecedentes se estructuró el plan de marketing digital en línea con los objetivos de la empresa. Finalmente, se realizó un análisis financiero para verificar la viabilidad de la propuesta planteada.

ABSTRACT

The main purpose of this document is the development of a digital marketing plan for the company Zona Franka. Which main activity is the sale of different products for the care of babies, and its first years of development This plan focuses mainly on the loyalty of the company's customers, promoting discounts and promotions to those who decide to integrate the club.

This study starts from the diagnosis of the internal and external environment of Zona Franka, with this information the panorama that surrounds the company will be understood. In the same way, this analysis allows identifying the internal structure of the organization. Under this context, a market study was carried out in which customers were characterized under sociodemographic and economic variables.

Within the study, the main focus was on discovering the most used digital media, at the same time the potential acceptance of the Zona Franka rewards club was questioned, the result of which proved to be a project of great interest to clients, in addition the benefits of greatest interest to clients were questioned.

With this background, the digital marketing plan is structured in line with the company's objectives. Finally, a financial analysis was carried out to verify the viability of the proposal.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA	2
1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	6
1.1.1. ANÁLISIS PEST	6
1.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO.....	11
1.2.1. DIAMANTE DE PORTER	11
1.3. ANÁLISIS INTERNO.....	15
1.4. ANÁLISIS FODA.....	17
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	18
2.1. ANÁLISIS CONTEXTUAL EMPRESARIAL	18
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
2.3 ANÁLISIS DE SOLUCIONES.....	19
3. OBJETIVO GENERAL.....	21
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	22
5.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	22
5.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
5.1.1.1. Objetivo General.....	22
5.1.1.2. Objetivos Específicos	22
5.1.2. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	22
5.1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
5.1.4. DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS	23
5.1.5. PERFIL DE PARTICIPANTES.....	24
5.1.6. MUESTREO	24
5.1.6.1. Población Objetivo.....	24
5.1.6.2. Tamaño de la muestra.....	25
5.1.6.3. Técnica de Muestreo	25
6. RESULTADOS	26
6.1. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	26
6.2. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	31
6.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	42

7.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	43
8.	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	44
8.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA	44
8.1.1.	ENTORNO WEB	44
8.1.2.	ANÁLISIS DE SOCIAL MEDIA	53
8.2.	ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO DIGITAL	58
8.2.1.	BUYER PERSONA	59
8.2.2.	MAPA DE EMPATIA	60
8.2.3.	PROPUESTA DE VALOR	60
8.3.	PLAN DE MARKETING DIGITAL	61
8.3.1.	OBJETIVO GENERAL	61
8.3.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	61
8.3.3.	DISEÑO DE CAMPAÑA	61
8.3.4.	IMPLEMENTACIÓN	62
8.3.5.	DISEÑO DE CAMPAÑA	63
8.3.6.	APLICACIÓN DE CAMPAÑA A CANALES DIGITALES	65
8.4.	PRESUPUESTO Y ESCENARIOS	75
8.5.	PLAN DE INVERSIÓN	76
8.5.1.	INVERSIÓN INICIAL	76
8.6.	PROYECCIÓN DE INGRESOS	77
8.7.	VALOR ACTUAL NETO	78
8.8.	TASA INTERNA DE RETORNO	79
8.9.	ÍNDICE DE RENTABILIDAD	80
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
10.	BIBLIOGRAFÍA	83
	ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competidores Zona Franka.....	14
Tabla 2. Tiendas de bebés reconocidas en Ecuador	26
Tabla 3. Palabras claves que definen a Zona Franka	27
Tabla 4. Primera impresión en los clientes de Zona Franka	28
Tabla 5. Sugerencias de mejoramiento en Zona Franka.....	29
Tabla 6. Sugerencias de mejoramiento para clientes frecuentes	29
Tabla 7. Fuentes de información de los encuestados	39
Tabla 8. Tiendas de bebés con programas de afiliación	40
Tabla 9. Calificación de beneficios	42
Tabla 10. Inversión Inicial del Proyecto.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	20
Figura 2. Matriz Ponderada de Soluciones	20
Figura 3. Representación por géneros en la encuesta	32
Figura 4. Edad promedio de los encuestados	33
Figura 5. Motivo de compra de los encuestados	33
Figura 6. Destino de ventas de los encuestados.....	34
Figura 7. Promedio de niños en el hogar de los encuestados.....	35
Figura 8. Edad promedio de los hijos de padres encuestados.....	36
Figura 9. Probabilidad de recomendación de los encuestados	36
Figura 10. Tienda de preferencia de los encuestados.....	37
Figura 11. Frecuencia de compra de los encuestados.....	37
Figura 12. Promedio de compras de los encuestados	38
Figura 13. Redes sociales de mayor uso diario.....	39
Figura 14. Programas de afiliación en tiendas	40
Figura 15. Agentes de recomendación para los encuestados.....	41
Figura 16. Mapa de posicionamiento de la competencia	45
Figura 17. Estado de Tráfico SEO Zona Franka	46
Figura 18. Estado de Tráfico SEO BebeMundo	46
Figura 19. Top 5 Palabras Claves de Zona Franka.....	47
Figura 20. Top 5 Palabras Claves de BebeMundo.....	47
Figura 21. Palabras Claves SEO de Zona Franka con intención de información	48
Figura 22. Palabras Claves SEO de Bebemundo con intención de información	48
Figura 23. Estado de Tráfico SEM de Zona Franka	49
Figura 24. Palabras Claves con intención transacción Zona Franka.....	49
Figura 25. Palabras Claves SEO de Bebemundo con intención transacción ..	50
Figura 26. Palabras Claves SEM Bebemundo	50
Figura 27. Resultado de Búsqueda con la palabra clave Bebemundo	51
Figura 28. Palabras Claves SEM de Bebemundo con intención información..	51
Figura 29. Palabras Claves SEM de Bebemundo con intención transacción ..	52

Figura 30. Tráfico Web por edad y género Zona Franka.....	52
Figura 31. Tráfico Web por edad y género Bebemundo.....	53
Figura 32. Audiencia en RRSS. Zona Franka vs Bebemundo	53
Figura 33. Visión general en redes sociales Zona Franka	54
Figura 34. Visión general en redes sociales BebeMundo	54
Figura 35. Distribución de voz en internet	55
Figura 36. Cantidad de menciones por sentimiento	55
Figura 37. Menciones positivas	56
Figura 38. Menciones negativas.....	56
Figura 39. Menciones más populares de Zona Franka y Bebemundo	57
Figura 40. Palabras populares en el entorno digital	57
Figura 41. Análisis Interno Zona Franka	58
Figura 42. Buyer Persona	59
Figura 43. Mapa de Empatía	60
Figura 44. Plan de Marketing Digital	62
Figura 45. Club de Afiliados Zona Franka	63
Figura 46. Premios Club Zona Franka	63
Figura 47. Imagotipo Zona Franka	64
Figura 48. Anuncio Publicitario.....	65
Figura 49. Campaña Facebook e Instagram	66
Figura 50. Campaña Tik Tok y WhatsApp Business	67
Figura 51. Campaña Youtube	68
Figura 52. Planificador de Campaña	69
Figura 53. Creación de Campaña Club Zona Franka	70
Figura 54. Conjunto de Anuncios Club Zona Franka.....	71
Figura 55. Anuncio Público Similar de Seguidores Zona Franka	72
Figura 56. Anuncios nuevos seguidores Zona Franka	73
Figura 57. Resultados de Campaña (Estimaciones en base a modelación de campaña en Facebook Manager).....	74
Figura 58. Centro Mando Integral de Marketing	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Análisis FODA.....	87
Anexo 2. Lienzo de Modelo de Negocios	89
Anexo 3. Encuesta	90
Anexo 4. Entrevista	93
Anexo 5. Participación de la entrevista y encuesta	94
Anexo 6. Propuesta de Valor.....	95
Anexo 7. Tablas de Análisis Financieros.....	96

INTRODUCCIÓN

La continua evolución de los hábitos y preferencias del consumidor, en un mundo hiper-conectado donde la modernidad líquida según de Bahuman (2007) determina que hoy más que nunca las empresas deben adaptarse de manera resiliente a las nuevas demandas de un consumidor, que además exige experiencias personalizadas de verdadero valor y propósito en un entorno de comunidad digital, en el que el lenguaje multimedia e hipertextual son el hilo de conexión de nuevos ecosistemas de negocio.

Bajo este contexto las empresas familiares deben acelerar sus portafolios de innovación para abrir espacios en océanos azules, en los que las marcas pueden abordar la transformación digital, no solo desde el valor de sus intangibles sino también desde la perspectiva de sus procesos y entre ellos el más esencial, “el proceso de mercadeo”.

Un programa efectivo de fidelización y rentabilización de clientes se construye sobre la aplicación de la filosofía inbound¹, en la que el entendimiento profundo de las variables de valor que motivan al consumidor a repetir la transacción de compra, se convierte en el propósito de la empresa.

¹ Inbound: Es una filosofía que ayuda al usuario desde el descubrimiento de una necesidad, pasando por la compra, fidelización y recomendación

1. REVISIÓN DE LITERATURA

A través de los años los especialistas en marketing han desarrollado programas para generar lealtad de sus clientes. Como, por ejemplo, clubs de beneficios de tarjetas de crédito, programas de viajeros frecuentes en aerolíneas, entre otros. Uno de los objetivos de fidelizar es vincular a los clientes con la organización, con sus productos o servicios. Ofreciendo un incentivo adicional que genere un mayor interés en los consumidores.

Para los autores Benavent, Crié & Meyer (2000) una herramienta que permite que el volumen de compra aumente en un negocio, se puede lograr a través del desarrollo de un programa de recompensas. Este tipo de gestión requiere un conjunto de acciones de marketing enfocadas al manejo de cartera de clientes para lograr captar, identificar y estimular la compra.

De acuerdo con Rothschild y Gaidis (1981) esta herramienta permite una mayor frecuencia en compra de los clientes fidelizados que se transforman en una elevación en el volumen de ventas. De igual manera Cigliano (2000) sostiene que a través de los descuentos y servicios se logra incentivar los comportamientos de compra de los participantes. Finalmente se destaca que un plan de recompensa puede ofrecer costos bajos en retención de clientes, en comparación de programas y estrategias de reclutamiento de nuevos consumidores (Ehrenberh & Goodhardt, 2000).

Partiendo de la premisa que el cliente es el pilar fundamental de cualquier organización con fines de lucro, es necesario que, si el objetivo principal de las empresas es mantenerse en el tiempo, a más de considerar abarcar nuevos clientes se debe considerar lograr que en el cliente se cree el sentimiento de lealtad y pertenencia sobre la marca, y para ello es necesario a más de satisfacer las necesidades básicas del cliente, ofrecerle un mejor servicio y beneficios que pudieran atraer incontables veces su atención.

Si se quiere potenciar la recompra de un cliente, es necesario que las empresas registren a sus clientes logrando recopilar información que permitirá una difusión más apropiada de acuerdo con su perfil y necesidades. Simultáneamente los datos de los clientes facilitan la creación de bases de datos, que favorecen acciones como la discriminación de precios, la elaboración de perfiles de clientes y la promoción de productos (Meyer, 2008).

Mientras las empresas registran a los usuarios logran recopilar información que permitirá una difusión más apropiada de acuerdo con el perfil y necesidades de los clientes. Simultáneamente los datos de los clientes facilitan la creación de bases de datos, que favorecen acciones como la discriminación de precios, la elaboración de perfiles de clientes y la promoción de productos (Meyer, 2008).

Marketing Digital

El marketing digital se define por el uso de tácticas de publicidad mediante el uso de dispositivos electrónicos o Internet. Las empresas aprovechan los canales digitales, como los motores de búsqueda, las redes sociales, correo electrónico y sitios web para conectarse con sus clientes (Desai, 2019).

A medida que las plataformas digitales forman parte de la vida cotidiana, y el uso de los dispositivos digitales es más frecuente que las visitas a las tiendas físicas. La aplicación de marketing digital se ha vuelto una herramienta indispensable dentro de todos los planes de publicidad de todas las empresas.

Marketing de redes sociales

Esta práctica promueve las marcas y su contenido en los canales de redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca, lograr impulsar el tráfico y generar clientes potenciales para su negocio. Entre los canales que puedes usar se incluye Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest y Google+ (Yi & Jeon, 2003). Para ello es necesario la creación y promoción de activos de contenido digitales con el propósito de generar conciencia de marca, y crecimiento del tráfico.

Herramientas de Investigación digital

En el mercado digital es de vital importancia que las empresas tengan definidas y alineadas sus estrategias. Por ejemplo, el autor Porter (2008) menciona que, una empresa puede ser sustentable en el tiempo solo si logra mantener la diferenciación a lo largo del tiempo. Entendemos como diferenciación a la estrategia que permite al consumidor elegir a una empresa por el valor que le brinda la marca más allá del precio. Asimismo Porter (2008) señala que un estratega exitoso, debe enfocar sus esfuerzos en resolver las necesidades enfocadas en el cliente antes que en la empresa misma o la industria.

Por su parte Gupta (2019) menciona que, una empresa que interactúa en un entorno digital debe tomar en cuenta las siguientes estrategias de mercadotecnia digital; el Marketing de interrupción o el que irrumpe la vida del usuario para llevarlo a su sitio, el Marketing de atracción que llama al usuario a su sitio de manera orgánica, las redes sociales como medio efectivo de comunicación de la propuesta de valor de la empresa y el uso del big data o la información digital para la toma de decisiones

En este contexto la empresa empleará las siguientes herramientas para analizar el entorno digital.

- **Sem Rush:** Es una plataforma que cuenta con herramientas para mejorar la visibilidad en línea y descubrir información de marketing. Estos instrumentos permiten elaborar informes a los especialistas en marketing enfocados en SEO² (Optimización en Motores de Búsqueda). Favorece la investigación de palabras clave, Investigación competitiva, Marketing de contenidos, Gestión de campañas. (SemRush, 2022)

² Search Engine Optimization (SEO) conjunto de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs y buscadores como Google

- **MediaToolKit:** Es una herramienta de monitoreo de medios que busca en internet en tiempo real menciones de las empresas, marcas, competidores e industria relacionada.

Esta plataforma maneja alrededor de 1 millón de fuentes web, incluidas las menciones sociales en Facebook y Twitter. Al igual que el seguimiento de múltiples palabras claves. (Mediatoolkit, 2022)

- **Brand24:** Es un instrumento de monitoreo de medios, monitorea la longitud y la amplitud de Internet en busca de las palabras clave que proporciona. Algunas de las fuentes incluyen. (Brand, 2022)
- **Similarweb:** Es un proveedor de inteligencia digital de pequeñas y medianas empresas. La plataforma proporciona servicios de análisis web y ofrece a sus usuarios información sobre el tráfico web, rendimiento de sus clientes y competidores. (SimilarWeb, 2022)

Programa de Fidelización

Un plan de recompensa es una herramienta de marketing diseñada para construir un vínculo entre la empresa y el cliente al proporcionar incentivos a sus participantes (Yi & Jeon, 2003). La lealtad de un consumidor se puede medir a través del número de compras repetidas de productos o servicios durante un cierto período de tiempo (Brody & Cunningham, 1968). Esta recompra se encuentra estrechamente relacionada a la satisfacción que el usuario tenga de los productos y el servicio de la marca (Prasad & Dev, 2002). Este grupo selecto de clientes son considerados un pilar fundamental en el desarrollo del negocio y brindar un impacto positivo en sus utilidades (Kotler & Armstrong, 2012).

1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1. ANÁLISIS PEST

Dimensión Política

Ecuador actualmente está atravesando por una reestructuración del sistema político, con el inicio de un nuevo periodo fiscal al mando de un gobierno relativamente nuevo con ideologías derechistas enfocadas en fortalecer el capitalismo y erradicar por completo el llamado socialismo del siglo XXI, buscando cambiar el modelo político mediante la implementación de nuevas políticas públicas en materia laboral, tributaria, legal, social, de salud y educación.

Es así como el 2021 terminó con un ambiente tenso, y una serie de reformas que influyen en la estabilidad política del país. Entre las principales reformas que se han implementado para este nuevo año 2022 se encuentran la transformación tributaria, que según el diario El Universo (2022) modificó el cálculo para el pago del impuesto a la renta, afectando directamente a la clase media y generando molestias en una parte de trabajadores tanto públicos y privados que con la nueva disposición tendrán que pagar más impuestos. Esto podría derivar directamente en una disminución en el poder adquisitivo de la población y por tal una disminución en la demanda en los productos de la empresa Zona Franka.

Se espera también para el año 2022 que exista nueva legislación de ámbito laboral, sin embargo, los altibajos que se han producido con los últimos intentos del ejecutivo de reformar las leyes del trabajo no proyectan un panorama favorable, según el portal del Banco Mundial (2021) el plan del gobierno busca que se mejoren las condiciones laborales y se creen mayores oportunidades de empleo a partir de un marco más adecuado para la inversión y la productividad, a pesar de esto los cambios planteados por el gobierno no han sido del agrado de la mayoría, creando incertidumbre sobre la población ante un inminente retroceso en las políticas laborales. Considerando que para julio de 2021 según el INEC (2021) la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,2% y la tasa de

subempleo fue de 24,6%, es evidente la necesidad de una reforma que incentive la generación de empleo sin vulnerar los derechos de los trabajadores, ya que al no existir un ingreso constante la capacidad en compra de la población disminuye considerablemente. Tomando en consideración de manera particular el giro del negocio se puede acotar que al existir un nuevo miembro en la familia los gastos se incrementan tanto en indumentaria y accesorios. Por tanto, al no existir una entrada económica de manera regular, las familias se verán orilladas a reutilizar ciertos artículos lo que disminuiría las ventas de la empresa.

Adicionalmente, un aspecto positivo a considerar dentro del actual gobierno es el plan de vacunación que se ha desarrollado de manera exitosa en el país, para el 13 de enero del 2022 según el diario El Comercio (2022) el 80% de la población ya estaría vacunada con las dos dosis. Esto conllevaría un avance significativo para la reactivación del país, un incremento en el consumo y por consiguiente mayores transacciones comerciales dentro del territorio nacional.

Dimensión Económica

Ligada estrechamente con la dimensión política, se encuentra la dimensión económica. Ecuador atraviesa por una transición de ideologías, en la que se busca dejar de lado el socialismo y darle paso al capitalismo, desde ese punto de vista es indiscutible la existencia de un cambio en el panorama económico del país. Según el portal web Primicias (2022) en las actualizaciones de las proyecciones sobre el crecimiento de las economías mundiales en 2022, las previsiones sobre el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador se mantienen y en algunos casos son más optimistas, por ejemplo, el Banco Mundial estima un crecimiento de 1,7% en el PIB, al mismo tiempo que se espera una mejora en la economía del país de 3,1% según la ONU y el Banco Mundial, y de 2,6% según la CEPAL. Estos pronósticos macroeconómicos positivos del país generan una mayor confianza en los inversionistas nacionales e internacionales, por tanto, existiría una mayor fluidez en la economía del país.

Puntualmente, se conoce que las inyecciones de capital o inversiones en negocios dentro de una nación generan que ciclo económico entre en un ciclo

expansivo y por tanto se dinamiza la economía de un país. En consecuencia, se generan mayores plazas de trabajo, y de igual manera la población posee una mayor capacidad de adquirir diversos artículos. Si bien los artículos e indumentaria de bebés son considerados como esenciales, se debe destacar que en momentos de austeridad muchos padres de familia optarán por reutilizar artículos de sus hijos mayores o la adquisición de productos de segunda mano. De manera contraria si las familias se encuentran en épocas de bonanza, no escatimarán en adquirir mayores artículos tanto en productos básicos como en productos suntuarios para sus hijos.

De igual manera, la economía en Ecuador ha visto una pequeña mejora debido principalmente a factores como la recuperación del precio y producción del petróleo, el incremento de las exportaciones no petroleras, mejoras en el sistema financiero como el incremento de préstamos y menores tasas de interés, lo que permite mayor circulación de capital, más liquidez, mejores flujos de caja y por consiguiente una mejora en la economía de la población, permitiendo un consumo mayor. Uno de los principales cambios que se ha visto reflejado en la economía de la población ecuatoriana es el incremento del Salario Básico Unificado que pasó de \$400 en el 2021 a \$425 en el 2022.

Una de las principales metas que se ha trazado el gobierno del presidente Guillermo Lasso para lograr un crecimiento económico según el portal Primicias (2022) es la atracción de inversión, y para ello se han disminuido 667 partidas arancelarias, lo que significa una disminución importante en los costos. Si bien se prevé una mejora en la economía del país, es importante abordar con la mayor cautela posible aquellos indicadores macroeconómicos, ya que por su sensibilidad pueden verse afectados por cualquier influencia interna o externa, lo que podría desembocar en una mala interpretación, un claro ejemplo de esto fue la pandemia de Covid-19 que afectó abruptamente la economía del mundo. Si bien la mejora que se espera en la economía del país puede significar un mayor consumo, es preferible para la empresa considerar todos los posibles escenarios, incluido una abstención en inversiones fuertes de capital.

Dimensión Social

En Ecuador uno de los aspectos que más llama la atención en los últimos años es la disminución paulatina de la tasa de natalidad, según el portal web Ekos (2021) la tasa de natalidad ha sufrido una disminución del 50% en los últimos 30 años, pasando de 30,6 nacimientos en 1990 a 15,2 nacimientos en 2020, por cada mil habitantes. A pesar de esto, algunas provincias aún mantienen un índice relativamente alto, entre ellas se encuentra la provincia de Santo Domingo con una tasa de natalidad según el INEC de 17,77 nacimientos por cada mil habitantes. Considerando que la proyección poblacional de Santo Domingo para el año 2020 según el INEC (2012) es de 458.580 personas, se estima que cada año a partir del 2020 existan más de 8149 nuevos nacimientos solo en la provincia Tsáchila, que sumado a la cantidad de niños con edades de hasta dos años, proporcionaría a la empresa Zona Franka una gran oportunidad de mercado.

Del total de nacimientos en Ecuador, según el INEC (2021) el 49,7% provienen de mujeres entre 20 y 29 años, y el 17,8% de mujeres entre 30 y 34 años, mientras que menos del 17% del total de nacimientos provienen de mujeres menores de 20 años. Estas cifras demuestran que el mayor porcentaje de nacimientos se da en mujeres que han alcanzado una madurez afectiva y probablemente una estabilidad económica o con posibilidades de brindar una vida digna a sus hijos, incrementando la demanda de productos para niños.

Dimensión Tecnológica

Con la llegada de la pandemia por el Covid-19 la tecnología alrededor del mundo ha tenido una mayor importancia. En Ecuador según el INEC (2021) el porcentaje de hogares con acceso a internet se incrementó de 45,5% en 2019 a 53,2% en 2020, el porcentaje de personas que utilizan internet incrementó de 59,2% en 2019 a 70,7% en 2020 y la proporción de personas que utiliza teléfonos inteligentes se incrementó de 76,8% en 2019 a 81,8% en 2020.

Estos índices demuestran la relevancia que tiene actualmente el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Tomando en cuenta que un alto porcentaje de las ventas de Zona Franka son efectuadas a través de canales virtuales las cifras del acceso a internet en los hogares ecuatorianos provistas por el INEC son proyecciones alentadoras. Relacionando directamente el que las personas que están inmersas en redes sociales podrían descubrir la oferta de artículos de la empresa.

Cabe destacar que dentro del sector empresarial la tecnología ha servido como una técnica efectiva de contrarrestar los efectos del distanciamiento social, las compras en línea se han convertido en una alternativa cada vez más frecuentada por los consumidores y el uso de las redes sociales como plataformas publicitarias es cada vez mayor. Las empresas que han logrado administrar apropiadamente sus recursos tecnológicos se han posicionado como las preferidas por los consumidores, ya sea por las facilidades que el uso de estos recursos ofrece o por las experiencias únicas que logran transmitir a los clientes. Tal y como lo plantea el portal web LatinPyme (2021) la tecnología permite fortalecer la fidelidad de los clientes antiguos y desarrollar el interés de potenciales nuevos usuarios. Las herramientas tecnológicas las necesidades, inquietudes, opiniones y experiencias de los clientes, haciendo que el proceso de fidelización sea más sencillo.

Bajo este contexto se debe destacar que la empresa Zona Franka, posee una gran comunidad virtual en sus redes sociales, donde cada día se suman más seguidores y compradores de esta organización. A través de sus redes la empresa comparte contenido de ofertas, de nuevos artículos que arriban al local y un sinnúmero de variedades que les permite interactuar de manera muy activa a través de estas plataformas digitales. Por tanto, a medida que el acceso al internet crezca, también podrá crecer la empresa Zona Franka.

1.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO

Para comprender el entorno en el cual se desarrolla la empresa Zona Franka en el año 2022, se emplea las cinco fuerzas competitivas de Porter.

1.2.1. DIAMANTE DE PORTER

Amenaza de nuevos entrantes

Se debe reconocer que siempre existirá el peligro latente de que una empresa más ingrese al mercado. Sin embargo, es necesario enfatizar que en el caso particular de la venta de artículos para bebés se requiere de un alto monto de inversión en mercadería, lo que en primera instancia frena el deseo de participar en este sector comercial. De igual manera debido al crecimiento constante tanto de la empresa Zona Franka como de sus competidores actuales, si una organización desea incorporarse a este sector tendrá que implementar varias estrategias que le permitan posicionarse dentro del mercado para poder competir con negocios con vastos años de experiencia. Quienes distribuyen su mercadería en locales comerciales y a través de plataformas electrónicas.

Adicionalmente, existen infinidad de artículos diseñados para bebés, sin embargo, no todos cumplen con los estándares de calidad que se requieren para los infantes en sus primeras etapas de crecimiento. Existen también varios riesgos envueltos en los materiales empleados en la fabricación de los productos para bebé, y es necesario saber discernir cuales son los adecuados para la venta. En este sentido esta clasificación adecuada de los productos que se deben adquirir para una posterior venta se convierte en un *know how*³ para las empresas que ya se encuentran establecidas, esta ventaja no tangible es un punto estratégico en el fracaso o éxito en este tipo de negocios.

³ Esta expresión indica la capacidad de hacer algo, gracias a la experiencia de haber ejecutado dicha acción previamente.

Poder de negociación de los compradores

Zona Franka es importador directo, lo que le permite establecer precios competitivos. Tomando en cuenta la región de Santo Domingo y sus alrededores Zona Franka es considerada como una empresa líder en la línea de productos para el cuidado de bebés. Si bien existen otros negocios en esta zona, son negocios más pequeños, con menor infraestructura y con menor variedad de productos. En consecuencia, se considera que los compradores tienen un bajo poder de negociación, si bien pueden optar por comprar en otros sitios, la característica de importador le permite mantener precios bajos lo que resulta muy atractivo a los consumidores y no existe una brecha muy amplia para que los consumidores puedan influir en los precios.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Debido a la constante innovación y globalización existe una alta amenaza de productos sustitutos. En consecuencia, este es un factor que vuelve vulnerable a la empresa. En caso de que la competencia disponga de un producto innovador Zona Franka se verá afectada. Sin embargo, estos cambios en productos no suelen generarse de la noche a la mañana, por tanto, si bien representa una amenaza, no es una amenaza tan nociva.

Debido a que Zona Franka cuenta con un departamento especializado de compras quienes se mantienen al tanto de nuevas tendencias en productos. De igual manera los niveles de inventario de las empresas son basados en un análisis de rotación de inventarios lo que permite no acumularse de productos cuya rotación no sea tan alta. Bajo estos parámetros, la empresa Zona Franka se encuentra relativamente preparada en caso de que la competencia saque al mercado nuevo productos que marginen al actual inventario que dispone la empresa.

Poder de negociación de los proveedores

Al ser una empresa con más de 22 años de experiencia, Zona Franka cuenta con buenas relaciones comerciales con sus proveedores. Donde los lineamientos de compra, pagos y plazos se encuentran debidamente establecidos. Al contar no solo con uno sino con varios proveedores, Zona Franka puede obtener sus productos de diferentes fuentes. De esta manera el poder de negociación de los proveedores no es muy alto, puesto que la empresa tiene varias opciones al momento de adquirir mercadería. De igual manera la condición de importador le permite acceder a un nicho de productores más amplio para realizar las compras de los artículos en las mejores condiciones posibles para el negocio.

Rivalidad entre competidores existentes

Ante el crecimiento de las ventas en línea, se han incrementado también el número de competidores de las empresas Zona Franka. Para poder contrastar a sus competidores, se elabora la tabla 1, donde se toma en consideración variables como el número de locales, el alcance en redes sociales (número de seguidores), las líneas de productos que manejan y sobre todo investigar si estas organizaciones poseen un programa de fidelización con sus clientes habituales.

La empresa Zona Franka cuenta con varios competidores tanto a nivel regional, como a nivel nacional. Entre su competencia más directa se destacan las siguientes organizaciones resumidas en la siguiente tabla.

Tabla 1. Competidores Zona Franka

Empresa	Alcance en redes sociales	Tiendas físicas	Programa de Fidelización	Líneas de Productos
Bebe Mundo	102 K ⁴	12	Programa de Suscripción Bebe Mundo	-Ropa y accesorios -Juguetes -Alimentación
Gateando	10K	1	No	-Alimentación -Juguetes
Importadora Kolbe	21K	1	No	-Ropa y accesorios
Grato Kids EC	24K	3	Club de Mama Grato Kids	-Ropa y accesorios -Juguetes
Peque Ayuda	69K	1	Peque Mamitas	-Alimentación -Juguetes

Fuente: Zona Franka. (2022) Competidores de Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Al analizar la información de la tabla 1, se puede evidenciar factores diferenciadores entre los competidores. Por ejemplo, se observa que a pesar de que la empresa Bebe Mundo cuenta con más tiendas físicas a nivel nacional, Zona Franka tiene un mayor alcance digital. Lo que facilita las ventas y la interacción con los clientes a través de los medios digitales. En cuanto a la fidelización se observa que tres de las empresas de la competencia cuenta con programas de estímulo con sus clientes, mientras que Zona Franka carece de este servicio. Finalmente, se debe destacar que Zona Franka al igual que Bebe Mundo cuentan con una mayor variedad de productos para ofertar a los consumidores del mercado del cuidado de bebés.

⁴ En redes sociales la letra K se utiliza para representar los miles, es decir la equivalencia de 1K corresponde a 1000 seguidores.

1.3. ANÁLISIS INTERNO

Para realizar el análisis interno de la organización se empleó el modelo de negocio en matriz Canvas detallada en el Anexo 2, a través de esta herramienta se expone la propuesta de valor a los clientes. El segmento de clientes de Zona Franka se encuentra definido por Hombres y mujeres de entre 20 y 45 años que tengan hijos de hasta 2 años, y aquellas parejas que se encuentren en etapa de gestación. Quienes buscan productos de cuidado del bebé, accesorios y prendas de vestir para sus infantes. Dentro de la propuesta de valor de la empresa se establece: Ofrecer productos de gran calidad a precios módicos, que suplan las necesidades de la etapa de desarrollo en la que se encuentren las criaturas. De manera simultánea se busca brindar un servicio personalizado hacia los clientes, resolviendo sus necesidades y sus inquietudes al momento de adquirir productos para sus hijos.

Para comunicarse con sus clientes Zona Franka emplea diversos canales digitales entre ellos la página web de la empresa, Facebook, Instagram, WhatsApp y correo electrónico, a su vez también existe el canal presencial a través de su tienda en la ciudad de Santo Domingo. Dentro de la tienda existe una atención personalizada por parte de los vendedores de cada piso, quienes guían a los clientes dentro del local en búsqueda de los productos que requieran. Y una vez finalizada la etapa de selección de los artículos, acompañan a los clientes a la sección de facturación y cancelación. Por su parte las ventas digitales mantienen mensajes automatizados de bienvenida durante la etapa inicial, cabe mencionar que para este sistema de venta existen diversas formas de pago que incluyen: transferencia, pay pal y data link. Los productos vendidos a través de estas plataformas son despachados mediante empresas de encomienda de acuerdo con la dirección indicada por parte de los clientes. Con quienes Zona Franka mantiene convenios de tarifas preferenciales.

Dentro de los recursos claves que posee la empresa Zona Franka se encuentran: equipos de cómputo para todos los departamentos de la organización. Permitiendo el desempeño fluido de las operaciones de compra,

importación, venta y marketing. De igual manera, la nueva construcción diseñada para agrupar todos los departamentos en un solo edificio ha permitido una mayor eficiencia y unidad entre los colaboradores. Dicha edificación aún posee espacios disponibles para el desarrollo nuevos proyectos que la empresa desee ejecutar. Adicionalmente, se debe considerar la alta preparación de los equipos que conforman la empresa, destacando sobre todo al equipo de marketing y ventas quienes incorporaron los canales electrónicos dinamizando e incorporando estas nuevas tendencias de adquisición del mercado.

Entre las alianzas claves establecidas por Zona Franka se destacan los convenios con firmas internacionales para la importación directa. Lo que permite a la empresa mantener precios competitivos, al igual que, desarrollar ofertas y promociones que beneficien al cliente. Adicionalmente, existe un convenio con un operador logístico que facilita el envío a diferentes zonas del Ecuador. Bajo este acuerdo la elaboración de guías es emitido directamente desde Zona Franka a través de un software especializado, los paquetes son retirados directamente desde la bodega de la empresa. Lo que facilita los envíos al evitar el traslado hasta las bodegas del Courier, y la disminución de tiempo en espera para ingresar los datos para emisión de guías y facturas.

Si bien Zona Franka posee una propuesta de valor clara, la empresa no ha desarrollado una estrategia de post venta y fidelización para los clientes. Lo que dificulta la consolidación de la relación del cliente con el negocio. Así mismo, las probabilidades de que el cliente recomiende o vuelva a comprar disminuyen al no existir un seguimiento adecuado de la satisfacción del consumidor al finalizar su compra.

1.4. ANÁLISIS FODA

Se emplea un análisis FODA para identificar factores internos y externos que pudiesen afectar el normal desempeño del negocio. De esta manera se puede comprender las debilidades, oportunidades y amenazas que engloban a la organización en un plano estratégico, obsérvese Anexo 1.

De este análisis se dependen las siguientes estrategias de posición en el mercado, mismas que a continuación se describen como las más relevantes para el presente trabajo.

1.- Diferenciarse de la competencia creciente a través de su condición de importador de productos novedosos, exclusivos y de seleccionada calidad para sus clientes.

2.- Tomar ventaja de la agilidad de una gobernanza empresarial familiar para fortalecer la estrategia comercial con una oferta al mercado dinámica e innovadora, que se ajusta a la estacionalidad y al tipo de cliente.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. ANÁLISIS CONTEXTUAL EMPRESARIAL

Zona Franka es una empresa importadora y comercializadora de artículos para bebés, establecida en el año 2000 en la ciudad de Santo Domingo. Desde sus inicios ha buscado posicionarse como una empresa referente en calidad de productos para los recién nacidos. Siendo una empresa familiar transmite sus valores y la unidad del hogar hacia su negocio, esto se refleja a través del cuidado de su talento humano y el diseño acogedor de su tienda que permite brindar una experiencia de calidez a sus clientes.

El éxito de los primeros años de Zona Franka se debió en gran parte al compromiso, esfuerzo y dedicación de sus fundadores bajo un esquema de comercialización empírico e intuitivo. Ante los constantes cambios del mercado por efectos de la influencia del entorno digital, la organización ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias incorporando tecnología a su esquema de negocio, con metas y estrategias claras, sin dejar de lado sus valores familiares. Sin embargo, a nivel estratégico la organización advierte las amenazas de una competencia creciente en nuevos canales de comercialización que se dan paso en el entorno digital, con promociones y ofertas de bajo precio, que inciden sobre la lealtad de sus clientes.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de la conformación de un equipo más sólido de marketing, Zona Franka, sufre declives en sus ventas. Al analizar los reportes de gestión del primer cuatrimestre del año 2021, contra el periodo actual en el año 2022, se observa un decrecimiento en ventas del 11%. En consecuencia, Zona Franka enfrenta la problemática de decidir si la orientación estratégica comercial para recuperar sus ventas en el segundo semestre del 2022, debe enfocarse con mayor atención en:

- a) Captación de nuevos clientes
- b) Fidelización y rentabilización de los actuales clientes frecuentes
- c) Recuperar aquellos clientes que no han realizado compras en los últimos 12 meses.

2.3 ANÁLISIS DE SOLUCIONES

De acuerdo con el plan de negocio 2022 de Zona Franka, el presupuesto de ventas anual tiene la siguiente composición:

- 33% por ventas a nuevos clientes (estrategia de captación)
- 60% por ventas a clientes existentes (estrategia de rentabilización)
- 7% por ventas a clientes que compraron hasta el tercer trimestre del 2021 (estrategia de recuperación)

Como se puede observar, el esfuerzo de marketing debería centrarse en la estrategia de rentabilización de actuales clientes, y en segunda prioridad a las ventas con estrategia de captación de nuevos clientes. Debiéndose mencionar que la contribución de ventas con estrategia de recuperación de clientes es marginal.

Debido a que el proceso de mercadeo, debería contribuir a impulsar las estrategias de rentabilización clientes actuales, a fin de alcanzar las metas comerciales establecidas, es importante considerar que el factor principal de dichas estrategias es generar lealtad autentica entre los clientes y la marca; por lo tanto, el presente trabajo se centra en la formulación de una estrategia digital para promover un programa de fidelización y rentabilización de clientes de Zona Franka y consecuentemente recuperar / reducir el déficit de ventas.

Cabe mencionar que el análisis del registro histórico de ventas de Zona Franka, no incluye información de los índices de recompra ni de programas de fidelización aplicados en el pasado.

Con este antecedente, en el siguiente Diagrama de Ishikawa se analizan las causas y los efectos del problema antes mencionado.



Figura 1. Diagrama de Ishikawa

Fuente: Zona Franka. (2022) Diagrama de Ishikawa. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

De acuerdo con el análisis presentado en el diagrama de Ishikawa, a continuación, se define la propuesta de solución más idónea para el problema “bajo índice de fidelización de clientes”, con la utilización de la herramienta “matriz ponderada de soluciones”.

Problemas	Data insuficiente	Tecnología obsoleta	Insatisfacción del servicio	Baja competitividad	Falta de estrategias y tácticas	Ineficiencia de uso de recursos	Total
Crear un club de clientes frecuentes con los siguientes beneficios: precio preferencial, plan de recompensa, charlas gratuitas.	25	3	10	18	20	2	78
Aprovechar al máximo el CRM de la empresa con el fin de mejorar el registro, segmentación de clientes y entrega de promociones.	25	7	8	9	15	1	75
Implementar una plataforma de mensajes automatizados (chatbot), para la atención de interacciones en whatsapp y captación eficiente de leads con derivación de ejecutivos de venta.	20	7	10	18	15	1	71
Crear un área de atención preferencial a clientes frecuentes con tickets de venta promedio alto.	2	2	10	10	10	10	44

Figura 2. Matriz Ponderada de Soluciones

Fuente: Zona Franka. (2022). Matriz Ponderada de Soluciones. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Una vez aplicados los criterios de negocio para la evaluación ponderada (por pesos) de la causa-problema y posibles soluciones, se concluye que **“crear un club de clientes preferenciales de Zona Franka con beneficios exclusivos”**, se constituye en la solución de mejor valoración y conveniencia.

3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para fidelizar y rentabilizar la base de clientes actuales de Zona Franka y asegurar el cumplimiento del presupuesto de ventas por clientes existentes, durante el segundo semestre del 2022.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la posición competitiva de la empresa en el entorno digital.
- Conocer las preferencias de consumo en artículos de bebés, las expectativas de los clientes y su interés en ser parte del Club Zona Franca.
- Formular un plan de fidelización con una propuesta de valor ganadora, en la que el Club Zona Franka, sea el principal motivo de lealtad de sus clientes con sentido de comunidad.
- Definir la estrategia de Marketing Digital que apalanque el desarrollo del plan de fidelización y rentabilización.
- Determinar la viabilidad financiera del Plan de Marketing en medios digitales.
- Registrar las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones obtenidas del tema de investigación.

5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

5.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

5.1.1. Objetivos de la investigación de mercado

5.1.1.1. Objetivo General

Medir el nivel de interés y aceptación de los clientes a ser parte un club de beneficios especiales para madres y padres de hijos de 0 a 12 años.

5.1.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer las expectativas y beneficios que los clientes aspiran obtener al formar parte de un club de fidelización.
- Conocer los medios digitales preferidos por madres y padres para informarse sobre el cuidado infantil.
- Analizar el nivel de satisfacción en compras de los clientes de Zona Franka
- Identificar el contenido digital adecuado para construir mensajes promocionales de alto impacto comunicacional a través de medios digitales.

5.1.2. Hipótesis de Investigación

Los programas de fidelización de clientes tienen excelente aceptación por la variedad de beneficios que ofrecen a consumidores que ya confían en la marca y la calidad de sus productos y servicios.

5.1.3. Justificación del tipo de investigación

El proyecto presenta una investigación con un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. Desde la perspectiva cuantitativa la investigación pretende mediante el análisis de datos estadísticos proporcionar información relevante para el desarrollo de la investigación. En cuanto al alcance de la investigación cuantitativa se realiza un estudio descriptivo-correlacional en el que se describen y analizan a partir de los datos numéricos obtenidos de la encuesta y la entrevista

la relación existente entre el universo de estudio y su nivel de satisfacción como clientes de la empresa Zona Franka.

En cuanto al enfoque cualitativo, permite comprender el objeto de estudio desde la perspectiva de los participantes (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014). Mediante un análisis de las respuestas cuantitativas el enfoque cualitativo permite conocer los puntos de vista de los participantes, experiencias, sentimientos y emociones, e interpretar su nivel de satisfacción para definir las mejores estrategias que se podrían implementar para lograr su fidelización a la empresa.

5.1.4. DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS

Para la investigación se emplearon dos instrumentos que permitieron recolectar la información desde la fuente, en este caso los clientes de la empresa Zona Franka. Uno de los instrumentos utilizados fue la encuesta, la cual fue realizada a una muestra del total de la población obtenida de la base de datos de clientes. Con la encuesta se buscó recabar información más detallada del perfil de los clientes de Zona Franka, mediante este instrumento se recopilan características individuales básicas como edad y género. Características geográficas y de dotación financiera relacionada al consumo en la empresa. La encuesta está diseñada con un total de 15 preguntas, la plataforma empleada para este sondeo fue Survey Monkey.

El segundo instrumento empleado fue la entrevista, con esta herramienta se pretende conocer la opinión directa de los participantes acerca de su experiencia de compra, gustos y tendencias. La entrevista consta de 13 preguntas abiertas relacionadas a compras previas realizadas en Zona Franka, de igual manera se abordan preguntas de preferencias en uso de redes sociales y de obtención de información relacionada con el cuidado de sus hijos.

5.1.5. PERFIL DE PARTICIPANTES

Los participantes dentro de la investigación son aquellos sujetos de estudio que aportan con opiniones, experiencias, vivencias y puntos de vista con respecto a la problemática del proyecto y que mediante el análisis de sus respuestas se pueda llegar a una conclusión lógica. El perfil de los participantes en el caso de la encuesta fue de hombres y mujeres que hayan cumplido la mayoría de edad y que consten en la base de datos de clientes de la empresa Zona Franka, independientemente si son o no padres o si se encuentran en estado de gestación. Para el caso de la entrevista se consideraron los mismos parámetros para los participantes que en la encuesta sin embargo solo se incluirán clientes de la ciudad de Santo Domingo ya que las encuestas serán realizadas de manera presencial.

5.1.6. MUESTREO

5.1.6.1. Población Objetivo

El conjunto de análisis lo conforman los individuos dentro de la base de datos de clientes de Zona Franka. Personas mayores de 18 años que hayan realizado compras de forma virtual. Esta base de datos se encuentra conformada por un total de 17.056 personas de varias ciudades del Ecuador. De esta base de datos se filtraron dos grupos las personas que viven en la ciudad de Santo Domingo por un total de 797 individuos, de este conjunto de la población a través de muestreo aleatorio simple se realizaran 30 entrevistas. Mientras que los consumidores que viven en otras ciudades del país por un total de 16.259 individuos conforman la población de análisis para efectuar las encuestas. Se realizó esta distinción por localidad ya que las entrevistas se realizarán de manera presencial en Santo Domingo de los Colorados, ciudad donde se encuentra ubicada la empresa Zona Franka, mientras que las encuestas serán dirigidas en formato digital.

5.1.6.2. Tamaño de la muestra

Para la estimación del tamaño de la muestra, se empleó la fórmula propuesta por Aguilar (2005) con un nivel de confianza igual al 95%, y un margen de error del 5%, la fórmula empleada se expresa de la siguiente forma:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

Al ejecutar la fórmula antes descrita, se obtiene una muestra de 376 individuos para las encuestas.

5.1.6.3. Técnica de Muestreo

Las encuestas transversales permiten la obtención de información sobre una población definida previamente (Hernandez & Velasco, 2000). Esta base de datos consistirá en una muestra de individuos, hogares u otras unidades, encuestadas en un punto dado en el tiempo (Wooldridge, 2004). Una vez definida la unidad de observación sobre la cual se coleccionará todas las características o variables que se requieren para la investigación. Se deberá establecer el método de selección de los sujetos que participaran en el estudio. Como menciona Wooldridge (2004) el método más frecuente para datos de tipo transversal es el muestreo aleatorio, por lo tanto, es el método que se emplea para esta disertación.

6. RESULTADOS

6.1. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La entrevista fue dirigida a 12 personas, fue conducida a través de medios digitales (Anexo 4) debido a la facilidad que esta herramienta representa sobre todo por salvaguardar la salud de las personas debido a la actual situación de pandemia. Para motivar la participación de los individuos se ofreció una bonificación con descuento para compras en la empresa. Este beneficio también fue ofrecido a aquellos que colaboraron en la encuesta.

Al pedir nombrar las tres primeras tiendas que vengan a su mente, se ha determinado la gran influencia que tiene la empresa Zona Franka dentro del mercado, ya que, de las doce personas, nueve manifestaron que esta empresa es de las primeras opciones que se le viene a la mente cuando piensan en tiendas para bebés, sin embargo, existen otras opciones manifestadas por los mismos entrevistados como la tienda Bebé Mundo con ocho de las doce personas, lo que la convierte en la principal competencia de la empresa Zona Franka.

Tabla 2. *Tiendas de bebés reconocidas en Ecuador*

TIENDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zona Franka	9	30%
Bébe Mundo	8	27%
Cunalandia	2	7%
Pinto	1	3%
Pasa	3	10%
Alby Store	1	3%
Super Éxito	1	3%
Baby Bear	1	3%
Renova Kids	1	3%
Mi pequeña Emilia	1	3%
R y M Moda	1	3%
Etafashion	1	3%

Fuente: Zona Franka. (2022). Tiendas de bebés reconocidas en Ecuador. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Según la opinión de los entrevistados que tuvieron como primera opción la tienda Zona Franka, manifestaron sentirse atraídos por esta tienda debido a la facilidad que ofrecen al contar con tiendas físicas y ventas on-line, sin embargo, lo que más atrae a los consumidores es la variedad de productos con la que cuenta la tienda, haciendo más fácil el proceso de compra ya que encuentran todo lo necesario en un solo lugar. En cuanto a la competencia, los entrevistados manifestaron que lo que más les atrae de la tienda Bebé Mundo es la gran presencia publicitaria que tiene, haciendo que su marca se quede en las mentes de los consumidores.

Al solicitar definir a Zona Franka con tres palabras, se puede concluir que la palabra que marca a la empresa según los entrevistados es “Economía” representando el 19% de las respuestas, esto quiere decir que este negocio ofrece precios cómodos, accesibles y competitivos, así mismo, al menos el 14% de los entrevistados definieron a la empresa con amplia variedad en artículos. Y el 11% resalto la buena atención que brinda Zona Franka. De igual manera se describe a Zona Franka como un modelo familiar, amigable, de calidad y que brinda seguridad y garantía.

Tabla 3. *Palabras claves que definen a Zona Franka*

PALABRA CLAVE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	2	6%
Amigable	4	11%
Económica	7	19%
Accesible	1	3%
Bonito	2	6%
Barato	2	6%
Cumplimiento	2	6%
Excelencia	1	3%
Calidad	3	8%
Variedad	5	14%
Familiar	1	3%
Confianza	1	3%
Buena Atención	4	11%
Garantía	1	3%

Fuente: Zona Franka. (2022). Palabras clave que definen a Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Al contactarse por primera vez con la tienda, el 40% de los participantes concluyeron que de los principales atributos con los que cuenta Zona Franka es la confianza que transmite a los consumidores, esto debido principalmente a la buena atención que proporcionan los asesores de ventas, además el 33% sostuvo que la tienda física se convierte en un respaldo, que le permite al consumidor palpar de primera mano todos y cada uno de los productos que en la tienda se ofrecen. Al igual que es un lugar que se puede visitar en caso de tener alguna queja en un envío. Lo que crea una sensación de seguridad al momento de realizar las compras en línea. Así mismo el 13% de los individuos manifestaron que el ambiente familiar de la empresa les brinda mucha seguridad.

Tabla 4. *Primera impresión en los clientes de Zona Franka*

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	6	40%
Tienda física	5	33%
Variedad	2	13%
Ambiente Familiar	2	13%

Fuente: Zona Franka. (2022). Primera impresión de los clientes de Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Según los entrevistados una de las principales acciones a tomar en cuenta por parte de Zona Franka para mantener la conexión con sus clientes debe ser la innovación, enfocarse tanto en la publicidad como en los productos, los entrevistados supieron manifestar que les atraía mucho el hecho de que la empresa realizara transmisiones en vivo porque les permitía conocer todas las novedades de la empresa, así mismo manifestaron estar muy interesados en que la empresa amplíe su catálogo de productos, presenten una mayor variedad siempre manteniendo la buena calidad y los precios accesibles.

De forma general el 54% de los participantes consideran la principal causa por la que Zona Franka no ha logrado posicionarse como la mejor tienda para bebés del Ecuador es su falta de presencia en las diferentes ciudades del país, si bien la empresa maneja las ventas en línea no cuenta con tiendas físicas en las principales ciudades del Ecuador como los son Quito, Guayaquil, Cuenca y

demás, siendo puntos clave para el consumo de productos para bebés por su densa población.

Tabla 5. *Sugerencias de mejoramiento en Zona Franka*

Mejoras	Frecuencia	Porcentaje
Incorporar más marcas Internacionales	1	8%
Incorporar más accesorios par mamás	1	8%
Mayor publicidad	3	23%
Más Sucursales	7	54%
Mayor Variedad	1	8%

Fuente: Zona Franka. (2022). Sugerencias de mejoramiento en Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador. Elaborado por: Velepuche, F.

Adicionalmente las personas creen que Zona Franka podría implementar mejoras para sus clientes frecuentes a través de más beneficios, mediante descuentos, incentivos, sorteos, promociones y precios bajos sin dejar de lado la satisfacción del cliente mediante una atención de calidad y personalizada.

Tabla 6. *Sugerencias de mejoramiento para clientes frecuentes*

Mejoras	Frecuencia	Porcentaje
Beneficios en cumpleaños	2	15%
Atención personalizada en compras en línea	4	31%
Descuentos	6	46%
Incentivos	7	54%
Mayor Variedad	5	38%

Fuente: Zona Franka. (2022). Sugerencias de mejoramiento para clientes frecuentes. Santo Domingo - Ecuador. Elaborado por: Velepuche, F.

Si bien la mayor parte de los entrevistados han respondido negativamente a la opción de dejar de comprar en Zona Franka, algunos han manifestado que quizás en alguna ocasión si lo han considerado debido a alguna mala experiencia con respecto a la atención al cliente por la demora en las respuestas por parte de los asesores, y también porque quizás no existían productos que cumplieran

con todos los requerimientos que el cliente solicita, siendo estos aspectos a mejorar para alcanzar un mayor grado de fidelidad por parte de los clientes.

En su mayoría los individuos se ven fascinados con la idea de pertenecer a un club de clientes exclusivos de Zona Franka, esperando recibir principalmente grandes beneficios como descuentos, promociones, una atención personalizada, charlas, talleres, y otros incentivos que los diferencien de los clientes normales, lo que aportaría a que más personas se sientan atraídas por los beneficios ofrecidos por el club y tengan la necesidad de afiliarse como clientes exclusivos Zona Franka.

Las redes sociales se han convertido en un medio indispensable para la comunicación y los entrevistados coinciden en la importancia que actualmente tienen este tipo de plataformas. Según las respuestas proporcionadas en la entrevista, las principales redes sociales por las que les gustaría recibir información sobre la empresa Zona Franka son Facebook, WhatsApp e Instagram, dando la pauta para que estas redes sociales se conviertan en el principal medio de información entre los clientes y Zona Franka.

Con las respuestas que los entrevistados han manifestado se ha podido comprobar la gran influencia que actualmente manejan las personas en redes sociales, si bien no existe una única madre famosa en redes sociales a la que se le pueda atribuir un alcance total con las madres y padres ecuatorianos, existen varias con las que muchos se sienten identificados con sus experiencias como padres retratados en las redes sociales, como por ejemplo Sofía Caiche y Alejandra Jaramillo.

La principal fuente de información al momento de comprar productos para bebés según los entrevistados es el internet, siendo la primera opción redes sociales como Facebook e Instagram, seguido por el buscador de Google. Otra opción es la comunicación directa con amigos y familiares que ya han tenido experiencia comprando productos para bebés con el objetivo de tener una opinión segura. A partir de estas respuestas se puede determinar la importancia de tener presencia en internet, así como brindar productos de calidad y un buen

servicio para tener la aprobación y recomendación de los clientes asegurando la publicidad de boca en boca.

A partir de las respuestas obtenidas en esta pregunta se puede determinar que el principal mercado al que está destinado la empresa son los bebés, el 100% de la muestra supo manifestar que sus compras las realizan principalmente para sus hijos con edades de hasta 11 años, incluso desde la etapa del embarazo.

6.2. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La información presentada a continuación se obtuvo de hombres y mujeres de entre 18 y 42 años aproximadamente. Para obtener estos datos se empleó la base de datos de Zona Franka. A través de este directorio de clientes se envió la invitación a participar en este sondeo, ofreciendo un cupón de descuento al finalizar las preguntas correspondientes. La convocatoria logró reunir más 400 formularios de encuestas, de las cuales realizando la depuración correspondiente se obtuvieron 376 encuestas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Del total de la muestra se observa que el 94% está conformado por mujeres, mientras que el género masculino representa el 6%. Esta ilustración nos indica como en la sociedad ecuatoriana prevalece el rol de la mujer en el cuidado de los niños. Es de vital importancia buscar vincular aún más a los padres en la etapa inicial de los infantes, ya que se ha demostrado que su desarrollo académico mejora cuando ambos progenitores se encuentran presentes en la vida temprana de los menores (Amato, 2021).

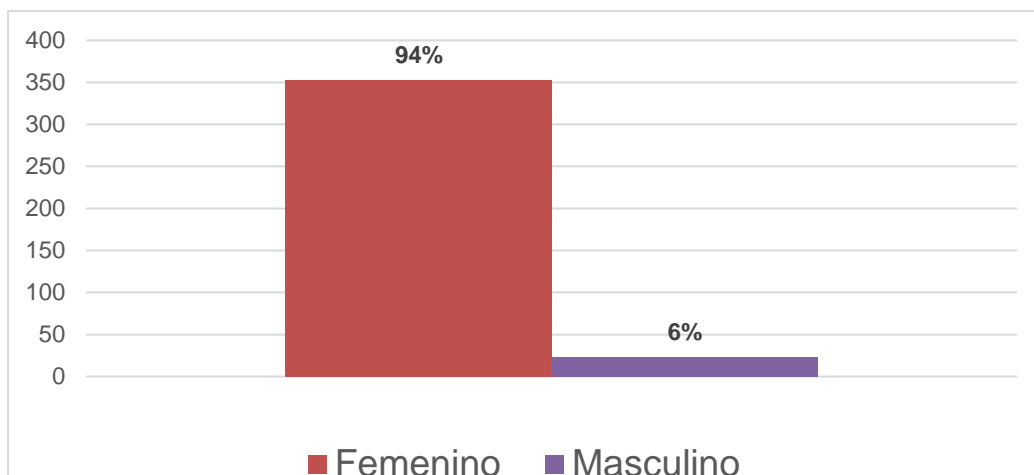


Figura 3. Representación por géneros en la encuesta

Fuente: Zona Franka. (2022). Representación por géneros en la encuesta. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

El siguiente resultado nos indica que el grupo etario de mayor representatividad está conformado por el intervalo de 26 a 33 años, esta figura coincide con las publicaciones del INEC (2012) en el que se demuestra que este conjunto refleja la edad promedio de las madres en el Ecuador. Además de acuerdo con INEC (2012) en promedio las mujeres son madres por primera vez a los 21 años, como se refleja en los datos el intervalo de 18 a 25 años es el segundo más prominente por tanto este grupo representaría a las madres primerizas.

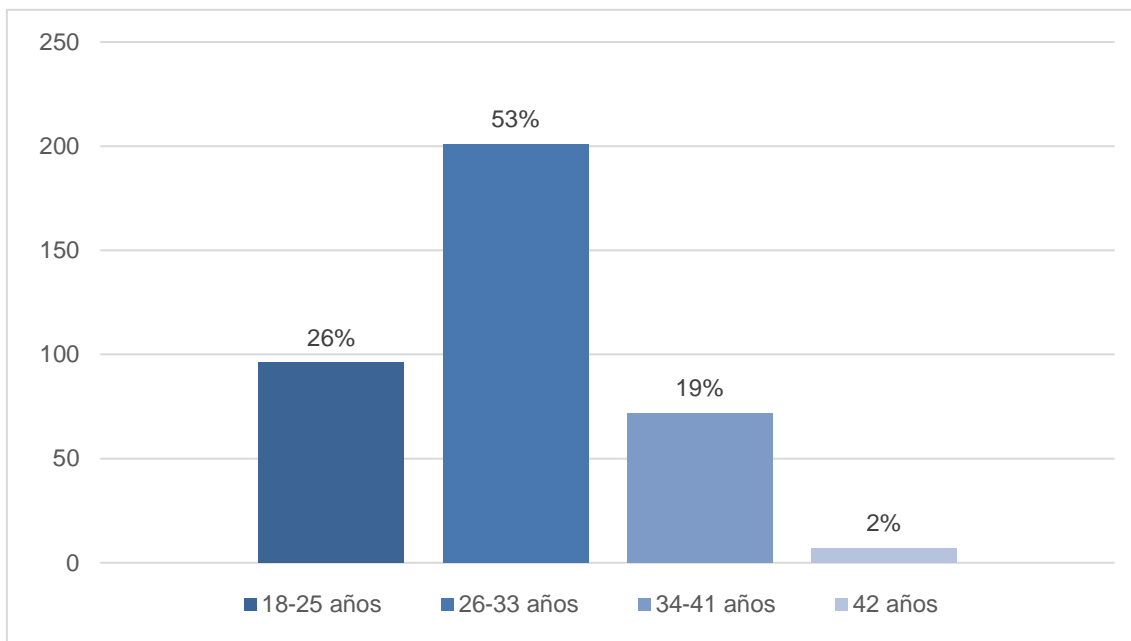


Figura 4. Edad promedio de los encuestados

Fuente: Zona Franka. (2021) Edad Promedio de los encuestados. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Del total de artículos vendidos por Zona Franka, el 93% son destinados para el uso de hijos, en segundo lugar las compras son realizadas para familiares cercanos y finalmente con una representatividad de apenas el 1% se encuentran las adquisiciones por regalos ocasiones y para negocios.

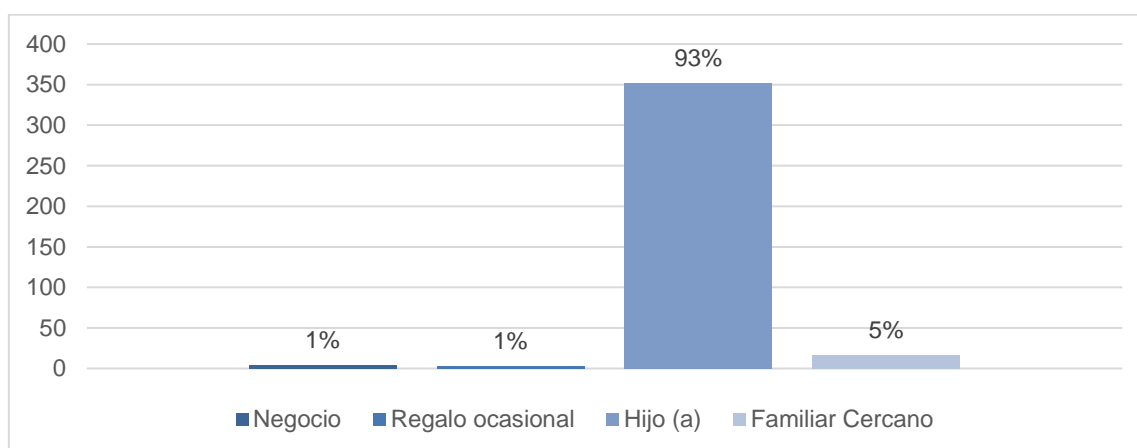


Figura 5. Motivo de compra de los encuestados

Fuente: Zona Franka. (2022) Motivo de compra de los encuestados. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

El principal destino de las ventas on line por Zona Franka son realizadas en la región Costa, siendo la provincia del Guayas la que refleja mayor actividad

comercial. Bajo este contexto la empresa debería implementar estrategias para impulsar las ventas en las provincias de menor frecuencia.

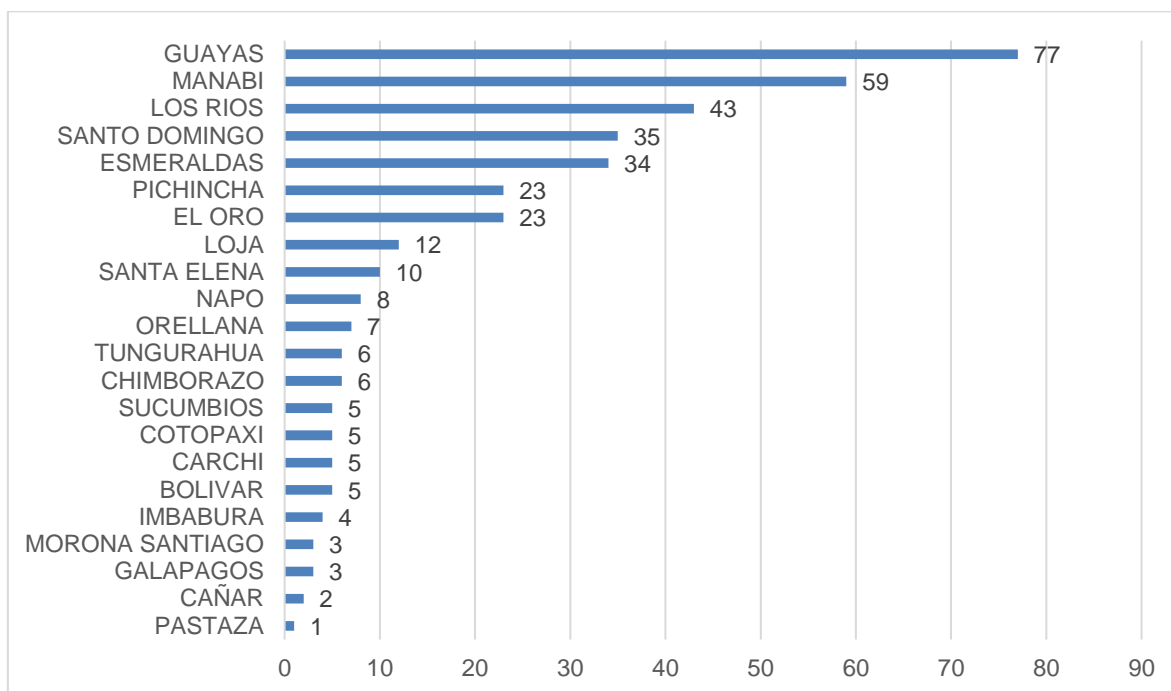


Figura 6. Destino de ventas de los encuestados

Fuente: Zona Franka. (2022). Destino de ventas de los encuestados. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

En los hogares de los clientes de Zona Franka se puede ver que en su mayoría el 41% de los encuestados tienen 1 niño (a) en su hogar. Mientras que la segunda categoría de mayor frecuencia con un 40% se encuentran los hogares con 2 niños(as). Esto coincide con los datos provistos por el INEC (2012) donde indica que el promedio de niños en un hogar ecuatoriano es de 2 niños (as).

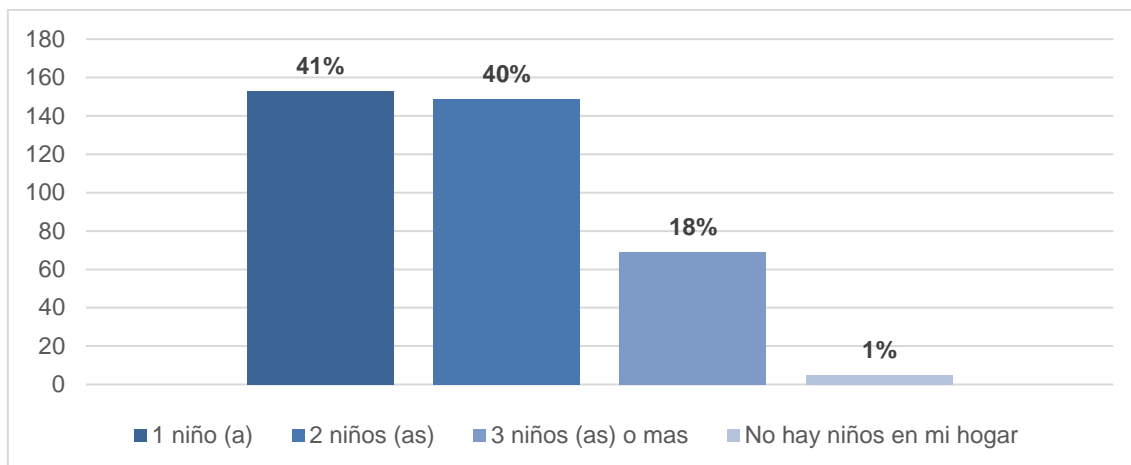


Figura 7. Promedio de niños en el hogar de los encuestados

Fuente: Zona Franka. (2022). Promedio de niños en el hogar de los encuestados. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

En promedio al menos el 50% de los participantes tienen hijos menores a 1 año, mientras que el 30% se identifican con infantes del intervalo de 1 a 2 años. A medida que incrementa la edad de los niños se reduce también su frecuencia en esta toma. Como se observa las edades de 3 a 5 años representan el 17% y finalmente los niños de 6 a 9 años son apenas el 3%. Estos porcentajes se acoplan mucho a la realidad de la tienda que se enfocan mayormente en artículos de recién nacidos. Así mismo se destaca la importancia de poder construir una relación a largo plazo con los clientes cuyos hijos son menores a 1 año, ya que se evidencia podrían ser clientes hasta que las criaturas cumplan 9 años.

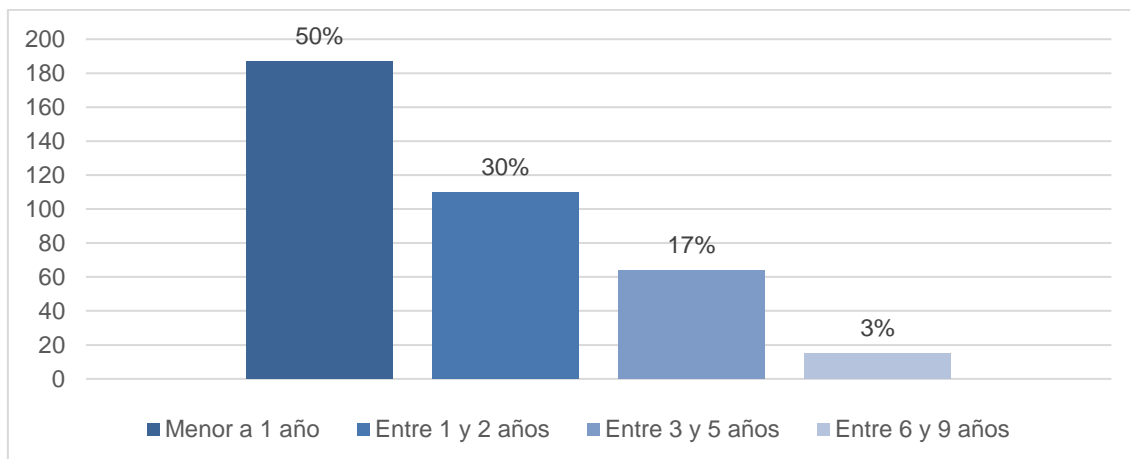


Figura 8. Edad promedio de los hijos de padres encuestados

Fuente: Zona Franka. (2022) Edad promedio de los hijos de padres encuestados. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

La satisfacción de los clientes de Zona Franka se ve reflejada en la alta probabilidad de recomendación de los encuestados. Esto indicaría que el servicio prestado al cliente es muy bueno. Ya que en su mayoría el 91% de los participantes estarían dispuesto a recomendar a la marca.

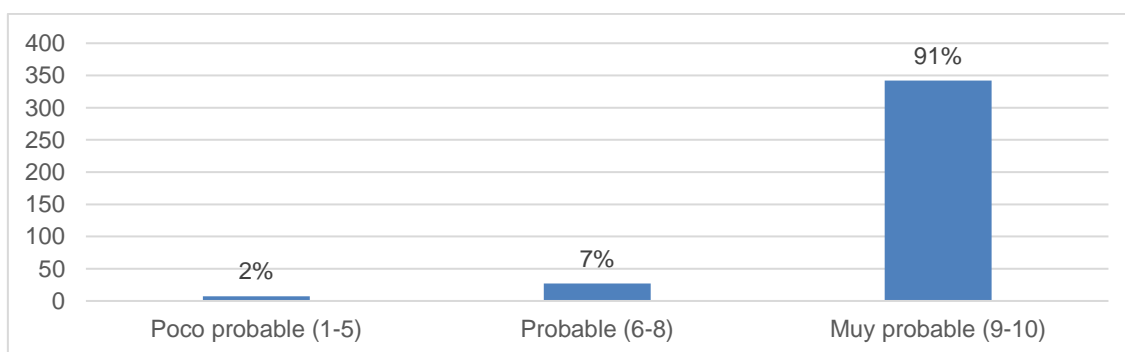


Figura 9. Probabilidad de recomendación de los encuestados

Fuente: Zona Franka. (2022). Probabilidad de recomendación de los encuestados. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

De los 376 encuestados podemos ver que el 84% de personas considera que Zona Franka es su tienda favorita para realizar compra de productos infantiles, este porcentaje podría aumentar con la implementación de un plan de fidelización. En segundo lugar, se encuentra la tienda Bebe Mundo con varias tiendas a nivel nacional con 13% de preferencia. Finalmente, se encuentra la tienda Greco Baby Store con un 3% situada en la ciudad de Guayaquil.

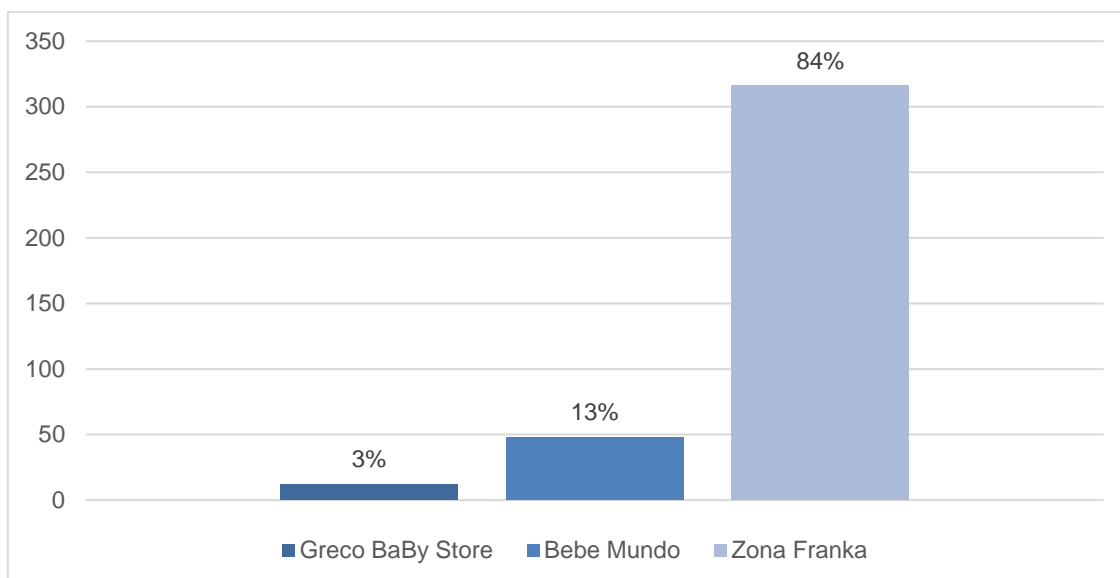


Figura 10. Tienda de preferencia de los encuestados

Fuente: Zona Franka. (2022). Tienda de preferencia de los encuestados. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

La mayoría de los encuestados realiza compras en Zona Franka al menos una vez por mes. Por tanto, se estima que los clientes adquieren artículos de forma continua durante todo el año. Por lo que las estrategias a seguir deben ser enfocadas en mantener y aumentar esta frecuencia de compra.

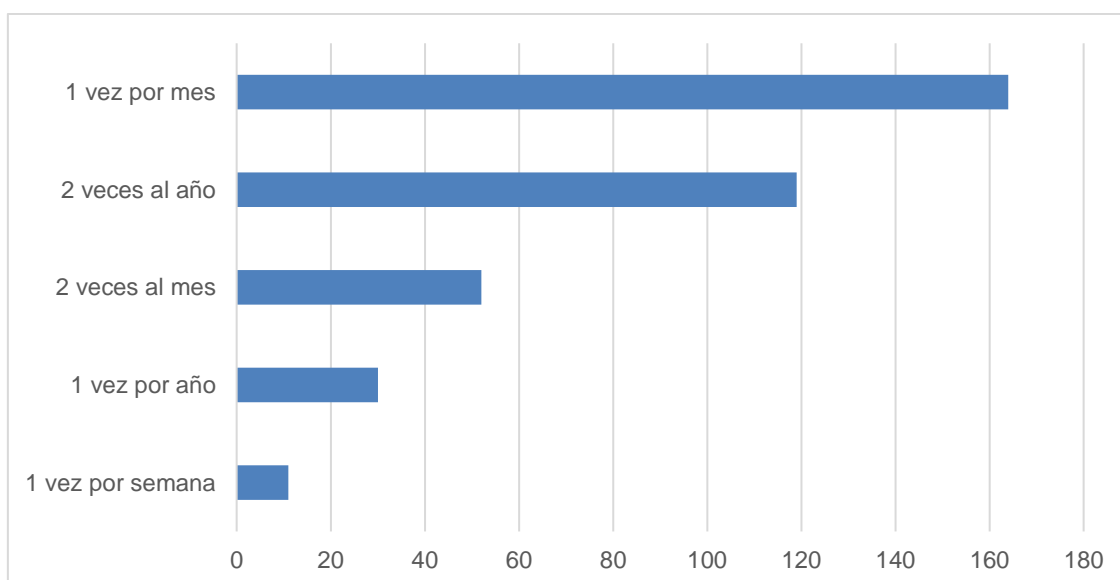


Figura 11. Frecuencia de compra de los encuestados

Fuente: Zona Franka. (2022). Frecuencia de compra de los encuestados. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

De acuerdo con los resultados el 42% de los encuestados realizan compras por valores de hasta 60 dólares, en segundo lugar, con 32% se encuentran las personas que realizan adquisiciones en promedio de entre 61 a 100 dólares. Al analizar esta información con una tabla cruzada entre la frecuencia de compra y el promedio de compras se pudo evidenciar que las personas que en su mayoría las personas que gastan hasta 60 dólares son aquellas de frecuencia mensual.

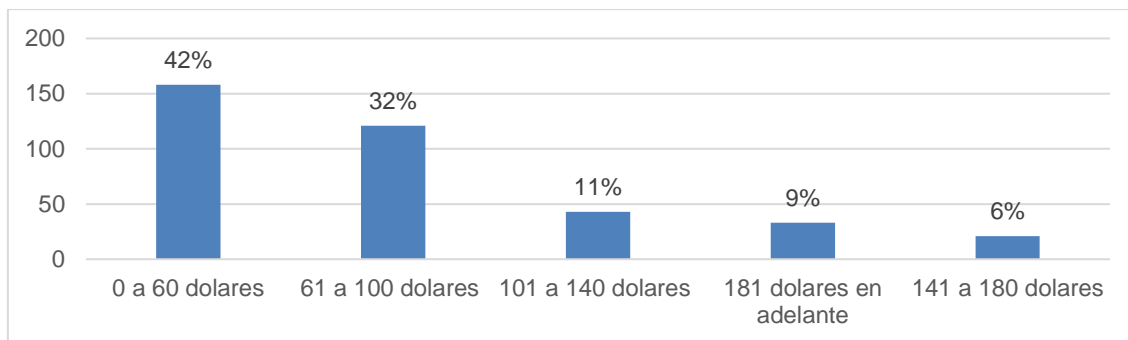


Figura 12. Promedio de compras de los encuestados

Fuente: Zona Franka. (2022). Promedio de compra de los encuestados. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Como se logra observar en la siguiente tabla, el 88% de los encuestados buscan información a través de redes sociales entre ellas Facebook e Instagram. En segundo lugar, con un 8% los individuos buscan recomendaciones en otras personas. Lo que destaca en primer lugar la importancia de las redes sociales para la comunicación con los clientes, y en segundo tomar en cuenta la importancia de un buen servicio a los clientes, ya que este se trasmite de persona en persona. Aunque con una baja frecuencia dos personas informaron que buscan asesoría con los asistentes de ventas de Zona Franka, este dato nos revela que se debe impulsar más este tipo de acciones positivas que generan beneficios directos para la empresa.

Tabla 7. Fuentes de información de los encuestados

¿Al momento de comprar cosas para tus hijos, donde buscas información?	Frecuencia	Porcentaje
Buscas en google	9	2.4%
Buscas en redes sociales como Facebook e Instagram	332	88.3%
Otro, especifique:		
*Solicito asesoría en Zona Franka	4	1.1%
*Solicito asesoría a mi Pediatra		
Pides recomendación a una persona	31	8.2%

Fuente: Zona Franka. (2022). Fuentes de información de los encuestados. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

De las aplicaciones móviles más utilizadas durante el día se destaca WhatsApp con un 35%. En segundo lugar, Instagram con un 27%, y en tercer lugar Youtube con un 11%. Finalmente se encuentran Tik Tok con 10%, Facebook con 9% y Telegram con 8%. Es importante destacar que la empresa posee canales oficiales en todas estas plataformas, en donde comparte contenido de información a sus clientes. De manera particular Instagram está vinculada a WhatsApp lo que permite a los usuarios poder comunicarse de manera inmediata con los asesores de venta.

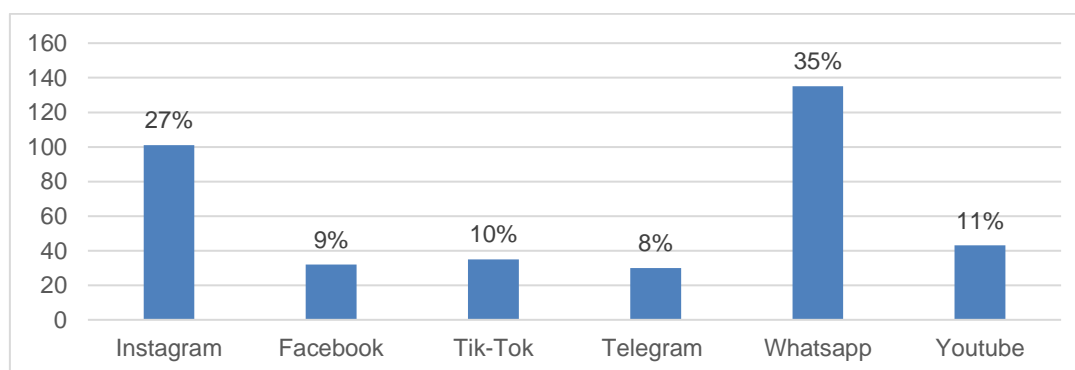


Figura 13. Redes sociales de mayor uso diario

Fuente: Zona Franka. (2022). Redes sociales de mayor uso. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Al consultar si conocen sobre algún programa de afiliación de sus tiendas favoritas el 84% por ciento respondió que su tienda predilecta no posee un programa de afiliación. Mientras que el 16% afirmó que su local de preferencia si posee un este tipo de beneficios para sus clientes.

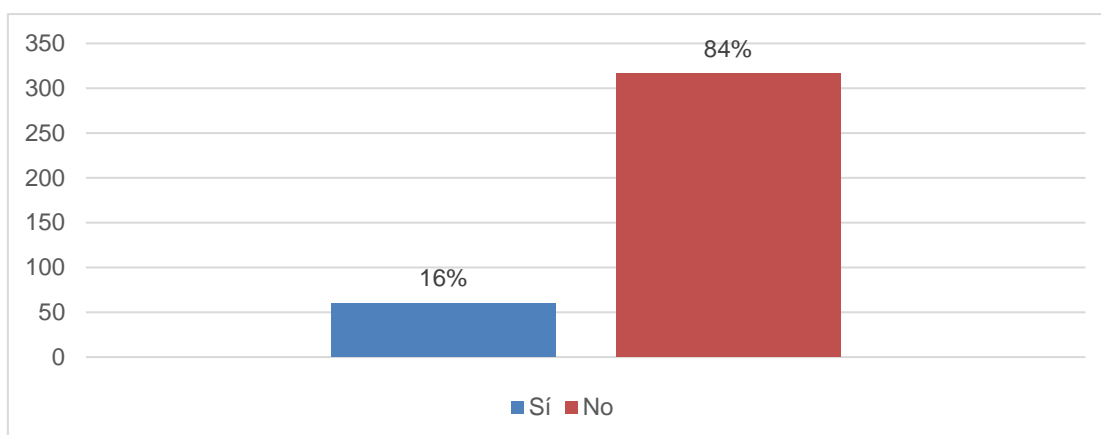


Figura 14. Programas de afiliación en tiendas

Fuente: Zona Franka. (2022). Programas de afiliación en tiendas. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Para contrastar esta información se expone una tabla cruzada donde se indica la tienda preferida y si esta posee un club de beneficios para sus usuarios. Como se ilustra en la tabla 8, Zona Franka es la tienda de mayor preferencia de los encuestados, sin embargo, esta no cuenta con ningún tipo de afiliación. Mientras que sus competidores si poseen este tipo de servicio, esto presenta una notable desventaja.

Tabla 8. Tiendas de bebés con programas de afiliación

¿De tus tiendas para bebés favoritas, conoces si tienen algún tipo de afiliación?	¿Cuál es tu tienda preferida para hacer compras de bebés?			TOTAL
	Bebé Mundo	Greco baby Store	Zona Franka	
Sí	48	12		60
No			316	316
Total	48	12	316	376

Fuente: Zona Franka. (2022). Programas de afiliación en tiendas. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

De acuerdo con los siguientes datos en cuanto a las recomendaciones que buscan en redes sociales, el 38% prefiere consejos de redes sociales de madres influyentes como actrices. Por otra parte, el 30% opta por información proveniente de profesionales, mientras que el 21% elige cuentas de madres

influyentes, pero no precisamente famosas. Finalmente, el 11% busca sugerencias en cuentas de amigos cercanos.

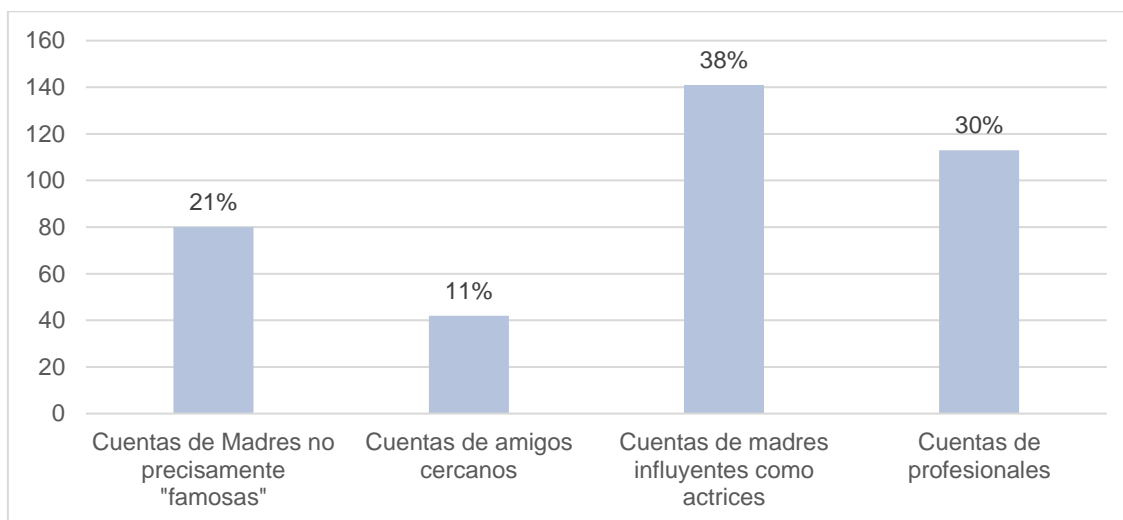


Figura 15. Agentes de recomendación para los encuestados

Fuente: Zona Franka. (2022). Agentes de recomendación para los encuestados. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Finalmente, se solicitó a los encuestados señalar la importancia de seis beneficios enlistados en la siguiente tabla. De lo cual se puede concluir que el mejor puntuado es el precio preferencial que podrían recibir al ser parte de un club de clientes frecuentes. El siguiente beneficio preferido es aquel de promociones y descuentos en compras, seguidamente se encuentra los concursos organizados por la organización. En cuarto lugar, se prioriza la exclusividad en lanzamiento de nuevas colecciones de artículos. Finalmente, los encuestados se inclinan por un mejor trato y servicio.

Tabla 9. *Calificación de beneficios*

Califica la importancia que tendría para ti los siguientes beneficios, al pertenecer a un club de clientes frecuentes. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.	1	2	3	4	5
Precio preferencial	2%	1%	5%	10%	82%
Concursos	3%	2%	3%	11%	80%
Charlas y capacitaciones gratuitas	3%	5%	10%	14%	68%
Mejor trato y servicio	3%	3%	8%	15%	70%
Promociones y descuentos	3%	2%	6%	9%	81%
Exclusividad en lanzamiento de nuevas colecciones	3%	4%	9%	11%	73%

Fuente: Zona Franka. (2022). Calificación de beneficios. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

6.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

De la investigación cualitativa y cuantitativa, se desprende los siguientes resultados, que permiten soportar la comprobación de nuestra hipótesis.

Las mujeres realizan más compras en Zona Franka, en comparación con los hombres, motivadas en las nuevas colecciones. Se conoce que el 94% son personas del género femenino. El 93% de los encuestados adquieren productos cuyos beneficiarios directos son sus infantes. De los padres encuestados al menos el 50% tienen hijos menores a 1 año. Con respecto a la satisfacción por atención en ventas el 91% de las personas están dispuestas a recomendar a Zona Franka. El 88% de los individuos buscan recomendaciones relacionadas con el cuidado de sus hijos en redes. Al menos el 82% de los participantes se pronuncian a favor de pertenecer a un club de beneficios especiales en futuras compras, por las expectativas que generan sus planes de recompensas.

7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

De los resultados expuestos en la investigación de mercado se puede evidenciar que la empresa Zona Franka, es una empresa con gran aceptación a nivel nacional. Es un almacén de preferencia al momento de adquirir prendas y artículos infantiles para los niños de los núcleos familiares.

El gran posicionamiento en redes sociales en Santo Domingo, Guayas, Manabí, Esmeraldas y Los Ríos ha permitido que la empresa posea reconocimiento en todo el territorio ecuatoriano. Convirtiéndose en una herramienta eficaz de ventas y de comunicación con los clientes.

Tomando en cuenta la investigación de campo se puede entender que los consumidores emplean las redes sociales como instrumento de investigación de productos, búsqueda de sugerencias que orientan sus decisiones de compra.

En cuanto a las principales recomendaciones de clientes se destacan una atención más personalizada y el deseo de que al igual que otras empresas, Zona Franka, cuente con planes de recompensas, y/o beneficios por las compras de sus clientes recurrentes.

Por consiguiente, debido a que el proceso de mercadeo, contribuye a impulsar las estrategias de rentabilización de clientes actuales y futuros, se ratifica que la propuesta de solución es la Creación del Club Zona Franka, que brinde a los actuales clientes planes de recompensas, promociones y beneficios especiales que motiven la repetición de compra, en concordancia con el análisis de la matriz ponderada de soluciones revisada en el capítulo 2.

Por lo tanto, anterior, a continuación, se presenta la Estrategia Digital del plan de marketing que impulsará la adopción del Club Zona Franka, por parte de los clientes, así como su rentabilización.

8. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

8.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA

En Ecuador existen empresas que tienen alineada su estrategia digital a su propuesta de valor. De hecho, esto se evidencia generalmente en las multinacionales con presencia en el país tales como, Corporación el Rosado y La Favorita, Pronaca entre otras empresas con marcas enfocadas en el cliente y como resolver sus necesidades.

En la industria de “retails” de bebés o tiendas de departamentales de bebés en la que Zona Franka se desenvuelve, se toman en cuenta a 2 de competidores que usan estrategias digitales apropiadamente. “Bebe mundo” a nivel nacional y “Peque ayuda” a nivel local o de Santo Domingo. Se descarta al resto de los establecimientos comerciales puesto que se han venido adaptando solamente al uso de redes sociales empíricamente sin tener una estrategia alineada a una propuesta de valor digital.

8.1.1. ENTORNO WEB

Para conocer la situación actual de los principales actores del mercado digital se emplearán herramientas de estudio, análisis y comparación de métricas en mercadotecnia digital como Sem Rush. Por último, se usará a Google como buscador para medir el posicionamiento orgánico SEO y posicionamiento de paga SEM.

Análisis competitivo

En la siguiente gráfica de tráfico web, se logran identificar las siguientes empresas con sus respectivos dominios:

- Zona Franka (zonafranka.com.ec)
- Ebay (ebabyusa.net)
- Gateando (gateando.com.ec)
- Chico (chicco.es)
- BebeMundo (Bebemundo.ec)

Zona Franka reconoce que históricamente BebeMundo es su competidor directo. Por lo que el análisis digital se realiza en base a un estudio comparativo entre las dos.

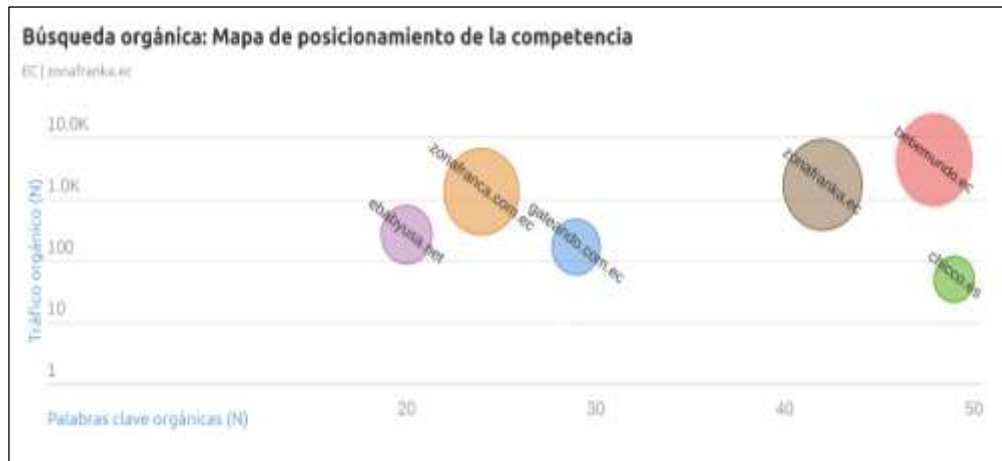


Figura 16. Mapa de posicionamiento de la competencia

Fuente: Zona Franka. (2022). Mapa de posicionamiento de la competencia. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Tráfico Orgánico (SEO)

Zona Franka

Analizando el tráfico para un periodo de dos años, identificamos que Zona Franka si bien ha tenido un promedio mensual de 4.200 visitas en el mes de marzo y junio del año 2021, actualmente a mayo del presente año su tráfico se ha reducido a 1.711 visitas por mes.



Figura 17. Estado de Tráfico SEO Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Estado de tráfico SEO Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

BebeMundo

Para el caso de BebeMundo en el mismo período de análisis se identifica que en junio de 2021 alcanzó su pico más alto con 29.000 visitas promedio, manteniendo su tráfico web promedio actualmente en 24.000 visitas.



Figura 18. Estado de Tráfico SEO BebeMundo

Fuente: BebeMundo. (2022). Estado de Tráfico SEO BebeMundo. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Palabras Clave de tráfico Orgánico

La mayor cantidad de tráfico orgánico en Zona Franka está vinculado a palabras con posicionamiento de marca. La siguiente gráfica muestra que la palabra “Zona Franka” es la que más atrae usuarios orgánicamente al sitio web, 704 personas llegaron al sitio web por esta palabra. Se destaca también que la palabra aparece en primer lugar como opción en los buscadores y que “Zona Franka” fue buscada 880 veces en el último mes.

Palabra clave	Pos. 📈	Tráfico 📈	Volumen 📈	URL
zona franka ☺	1 → 1	704	880	zonafranka.ec/
zona franka santo domingo ☺	1 → 1	384	480	zonafranka.ec/
zona franka ☺	2 → 2	312	2,4K	zonafranka.ec/
cunas ☺	7 → 7	118	2,9K	zonafranka.ec/product_cat-cunas

Figura 19. Top 5 Palabras Claves de Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Top 5 Palabras Claves de Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Para BebeMundo, también la mayor cantidad de tráfico orgánico está vinculado a palabras con posicionamiento de marca. La siguiente gráfica muestra que la palabra “Bebe Mundo” atrae orgánicamente 9700 personas al sitio web a diferencia de las demás con un poder de atracción inferior. Se destaca también que, esta palabra aparece en primer lugar en los buscadores y que aproximadamente las personas han buscado 12 mil veces en el último mes.

Palabra clave	Pos. 📈	Tráfico 📈	Volumen 📈	URL
bebe mundo ☺	1 → 1	9,7K	12,1K	bebemundo.ec/
ropa de bebe ☺	1 → 1	1,4K	2,9K	bebemundo.ec/462-ropa
cunas ☺	1 → 1	1,4K	2,9K	bebemundo.ec/524-cunas
cunas para bebés ☺	1 → 1	893	1,9K	bebemundo.ec/524-cunas
bebe mundo quito ☺	1 → 1	704	880	bebemundo.ec/

Figura 20. Top 5 Palabras Claves de BebeMundo

Fuente: BebeMundo. (2022) Top 5 Palabras Clave BebeMundo. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Así mismo en el siguiente gráfico se evidencian las top 5 palabras claves que generan tráfico orgánico al sitio web de Zona Franka, pero con interés de búsqueda de información. En las que “triciclos para niños” y “mecedora para

bebés” son las que aportan de igual manera con 36 visitas al sitio y los usuarios buscaron ambas palabras 720 veces en el mes por palabra. Por último se confirma que las dos palabras aparecen en el puesto número 6 cuando se las consulta en buscadores.

Palabra clave	Pos. 2º	Trafico 2º	Volumen 2º	URL
visitas para niños 3º	6 → 6	36	720	zonafranka.ec/product_cat/visitas
mecedora de leche 3º	6 → 6	36	720	zonafranka.ec/product_cat/leche...dora
patina inflable 3º	6 → 6	36	880	zonafranka.ec/product_cat/pat...infla
mecedora 3º	6 → 6	21	720	zonafranka.ec/product_cat/leche...dora
cojines para 3º	6 → 6	18	360	zonafranka.ec/product_cat/cojines...para

Figura 21. Palabras Claves SEO de Zona Franka con intención de información

Fuente: Zona Franka. (2022) Palabras Clave SEO de Zona Franka con intención de información. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

En la gráfica a continuación se evidencian las top 5 palabras clave que generan tráfico al sitio web con interés de búsqueda de información para Bebemundo, se evidencia que “biberón” aporta con 611 visitas promedio al tráfico orgánico del sitio web, mientras que las personas la buscaron 1.300 veces esta palabra. Por último, se posiciona en primer lugar entre los resultados de los buscadores.

Palabra clave	Pos. 2º	Trafico 2º	Volumen 2º	URL
biberon 3º	1 → 1	611	1,300	bebemundo.ec/120-biberones-bebe
comal para bebe 3º	1 → 1	470	96	bebemundo.ec/723-comales
extractor de leche 3º	1 → 1	413	880	bebemundo.ec/680-extractores-d...leche
carteras 3º	3 → 5	405	40,5K	bebemundo.ec/230-carteras
almohadas para embarazadas 3º	1 → 1	338	720	bebemundo.ec/cojines-de-lectura...para

Figura 22. Palabras Claves SEO de Bebemundo con intención de información

Fuente: BebeMundo. (2022). Palabras Clave SEO de BbeMundo con intención de información. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Tráfico de pago (SEM)

Zona Franka

Para el caso de Zona Franka se identifica que no tiene tráfico pagado y por lo tanto no tiene estrategia SEM.



Figura 23. Estado de Tráfico SEM de Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Estado de Tráfico de SEM de Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador. Elaborado por: Velepuche, F.

Para Zona Franka, con respecto a las palabras de búsqueda con interés de transacción, no existen. La herramienta identifica la palabra “zona” la cual no se vincula con productos o servicios.

La imagen muestra un informe de palabras clave con intención de transacción. Se muestra una sola palabra clave con los siguientes datos:

Palabra clave	Inten.	SF	Pos. P	OL P	Trafico	Volumen P	KD %	OPC UA	URL
					0	0,00	0,00	0	

Figura 24. Palabras Claves con intención transacción Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Palabras clave con intención Transacción Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador. Elaborado por: Velepuche, F.

Por su parte Bebemundo registra el siguiente top 5 palabras clave con la intención de búsqueda con interés de transacción en las que la palabra “baby center” aporta 18 visitas promedio mensuales al tráfico orgánico, la palabra fue buscada 1300 veces promedio al mes. Por último, analizamos el enlace al sitio

web de la palabra, y se determinó que es una cuna de bebé que se vende en su sitio web. Por último se evidencia que “Baby center” aparece como 4 opción como respuesta en un motor de búsqueda. ⁵

Palabra clave	Pos. ↑	Tráfico ↑	Volumen ↑	URL
baby center	4 → 4	18	1,3K	bebemundo.ec/corrales/2389-corr...html
moises	21 → 21	8	5,4K	bebemundo.ec/611-moises
yummy	14 → 14	7	1K	bebemundo.ec/222-yummy-baby
marimla	38 → 52	0	6,6K	bebemundo.ec/jugates-12-nese...html
betan shopping	45 → 45	0	720	bebemundo.ec/contactanos

Figura 25. Palabras Claves SEO de Bebemundo con intención transacción

Fuente: BebeMundo. (2022) Palabras clave SEO de BebeMundo con intención transacción. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Palabras Clave de tráfico pagado

Zona Franka no cuenta con palabras clave con las cuales podría atraer tráfico al sitio web. No cuenta con estrategia SEM.

Para el caso de Bebemundo, se evidencia que la mayor cantidad de tráfico pagado procede de búsquedas de marca y con la palabra clave “Bebemundo”. Lo que le aporta 568 visitas promedio mensuales y con un costo promedio estimado de \$0.09 por cada clic en la palabra. Se determina además que “Bebe mundo” está posicionado en primer lugar en los motores de búsqueda.

Anuncio	Palabra clave	Pos. ↑	Tráfico ↑	Volumen ↑	CPC (\$USD) ↑	Costo (\$USD) ↑	URL
	bebe mundo	1 + 1	568	12.100	0,09	31	https://bebemundo.ec/
	bebe mundo	1 + 1	568	12.100	0,06	34	https://bebemundo.ec/b...search=
	bebemundo cuenca	1 + 1	18	390	0,05	0	https://bebemundo.ec/

Figura 26. Palabras Claves SEM Bebemundo

Fuente: BebeMundo. (2022) Palabras clave SEM BebeMundo. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

⁵ <https://bebemundo.ec/corrales/2389-corr-al-baby-center-birdie-grey-4007923607596.html>

Se evidencia en la siguiente gráfica que, al usar Google como buscador, con la palabra clave “Bebemundo” se muestra como resultado el anuncio pagado y el sitio web orgánico.



Figura 27. Resultado de Búsqueda con la palabra clave Bebemundo
Fuente: BebeMundo. (2022). Resultado de búsqueda con la palabra BebeMundo. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

En el siguiente cuadro se evidencian las top 5 palabras clave que generan tráfico pagado al sitio web con interés de búsqueda de información. En la que la palabra “Biberon” le aporta con 611 visitas con un coste extremadamente marginal. Mientras que el resto de palabras clave tienen un CPC promedio de \$0.10.

Palabra clave	Pos. P	Impres. P	Visitas P	Clic. P	CPC (USD) P	URL
biberon [p]	1 → 1	811	136	6	0	bebemundo.ec/188-eb...-biber
comida para bebe [p]	1 → 1	470	16	28	0.1	bebemundo.ec/123-comida
extractor de leche [p]	1 → 1	472	880	24	0.1	bebemundo.ec/180-extr...-leche
carrito [p]	1 → 5	405	4036	32	0.1	bebemundo.ec/282-carrito
artículos para embarazada [p]	1 → 1	338	720	33	0.1	bebemundo.ec/108-art...-embar

Figura 28. Palabras Claves SEM de Bebemundo con intención información
Fuente: BebeMundo. (2022). Palabras Clave SEM de BebeMundo. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Bebemundo pauta el siguiente top 5 palabras clave con la intención de búsqueda con interés de transacción en las que la palabra “baby center” aporta con 18 visitas promedio mensuales al tráfico de paga, la palabra fue buscada 1300 veces promedio al mes, a un precio de \$0.30 promedio por clic en la palabra.

Palabra clave	Pos.	Tráfico	Volumen	CPC (USD)	URL
baby center	4 → 4	18	1,3K	0,3	bebemundo.ec/opmales/2385...html
thobes	21 → 21	8	5,4K	0,2	bebemundo.ec/011-moises
yummy	14 → 14	7	1K	2,2	bebemundo.ec/222_yummy-baby
marimba	39 → 52	0	6,6K	0	bebemundo.ec/juguetes-12-m...
batan shopping	45 → 45	0	720	0	bebemundo.ec/contactanos

Figura 29. Palabras Claves SEM de Bebemundo con intención transacción

Fuente: Zona Franka. (2022). Palabras claves de SEM de BebeMundo con intención transacción. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Audiencia Web

En las siguientes gráficas, se logra observar que existe una composición similar en la participación etaria del tráfico web general de Zona Franka y Bebemundo. Siendo las personas de 18 a 24 años quienes más visitan los sitios web. Cabe mencionar que de acuerdo a registros de venta de Zona Franka, los grupos de edad que mayor transacción de compra son de 25 a 44 años. Resulta de interés formular estrategias para rentabilizar el grupo de personas 18 a 24 años que navegan en el entorno web.



Figura 30. Tráfico Web por edad y género Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Tráfico Web por edad y genero Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Mientras que en la distribución por edad de BebeMundo se presenta de manera muy similar a la de Zona Franka.



Figura 31. Tráfico Web por edad y género BebeMundo

Fuente: BebeMundo. (2022). Tráfico por edad y género BebeMundo. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

8.1.2. ANÁLISIS DE SOCIAL MEDIA

En el siguiente Gráfico se presentan las dos audiencias más representativas. En este caso Facebook e Instagram de ambas empresas. Dando como resultado que Zona Franka tiene una audiencia más grande con más de 525 mil seguidores y BebeMundo casi 500 mil para el periodo de mayo del 2022. Además, se identifica que Zona Franka tiene un crecimiento mayor con un 0.7% en relación con el mes anterior.



Figura 32. Audiencia en RRSS. Zona Franka vs BebeMundo

Fuente: Zona Franka. (2022). Audiencia en RRSS. Zona Franka vs BebeMundo. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

A continuación, se presenta una visión general de Zona Franka. con las 3 redes sociales más usadas, en la que se evalúa el tamaño de la audiencia, el nivel de interacción y la actividad. Para el caso, Facebook es la red más fuerte, sumando casi 350 mil seguidores a la cual se le destina mayor creación de contenido y por ende recibe mayor interacción que las demás redes, seguido por Instagram y por último, Youtube, que a pesar de tener dos meses de haberse retomado, tiene un crecimiento favorable en interacción.



Figura 33. Visión general en redes sociales Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Visión general en redes sociales Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador. Elaborado por: Velepuche, F.

Mientras que para Bebe Mundo la red social con mayores seguidores también es Facebook, seguido de Instagram y YouTube. De acuerdo con esta comparación, Youtube, presenta una interacción nula con su audiencia.



Figura 34. Visión general en redes sociales BebeMundo

Fuente: BebeMundo. (2022). Visión general en redes sociales BebeMundo. Santo Domingo - Ecuador. Elaborado por: Velepuche, F.

Social Listening

Esta herramienta nos permite estudiar la opinión de la audiencia en redes sociales acerca de una tema, palabra o marca. Se emplea este análisis con la finalidad de entender qué y cómo hablan los seguidores de Zona Franka y Bebemundo, menciones sentimentales. Se puede visualizar que la distribución de la voz en internet, confirma que se habla más de Zona Franka, un con 75% que de Bebemundo con el 25% de la participación de la voz de internet. Es decir que, en redes canales y otros sitios digitales Zona Franka tiene mayor mención.

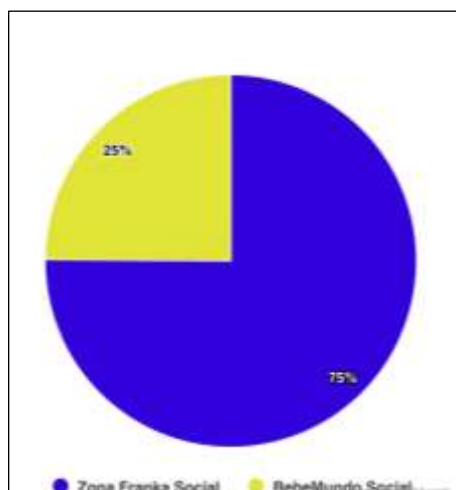


Figura 35. Distribución de voz en internet

Fuente: Zona Franca. (2022). Distribución de voz en internet. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Medir el impacto positivo, negativo y neutral de los comentarios del público en internet es de vital importancia. Bajo este esquema se logra identificar que Zona Franca con 117 menciones positivas, lidera frente a Bebemundo la cantidad de menciones por sentimiento en internet.

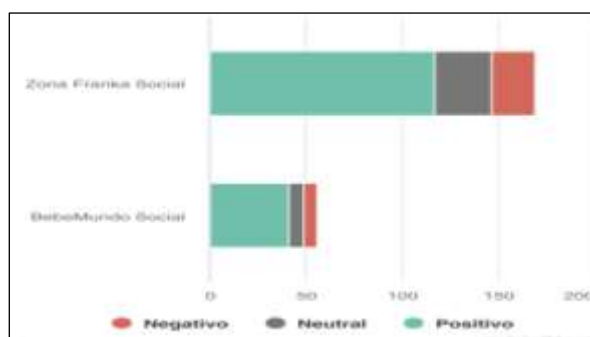


Figura 36. Cantidad de menciones por sentimiento

Fuente: Zona Franca. (2022). Cantidad de menciones por sentimiento. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Al estudiar una mención positiva con la herramienta Mediatoolkit que analiza palabras que puedan resultar positivas o se relacionen con algo positivo, en este caso se lee una frase con la palabra innovación y favorita. La gráfica también muestra que esta mención consiguió un alcance de 2.320 personas y tuvo 232 interacciones.



Figura 37. Menciones positivas

Fuente: Zona Franka. (2022). Menciones positivas. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Al verificar una mención negativa la herramienta selecciona no precisamente todas las publicaciones que sean de mal contenido, o que falte el respeto a la comunidad. Es un error semántico en el algoritmo de la herramienta que toman palabras como “no” y las agrupa como menciones negativas. Se debe verificar de toda la lista de negativos, para definir si en verdad todas las menciones tienen este error de lectura semántica o de pronto se logra encontrar algún post de queja, enojo contra Zona Franka o Bebemundo.

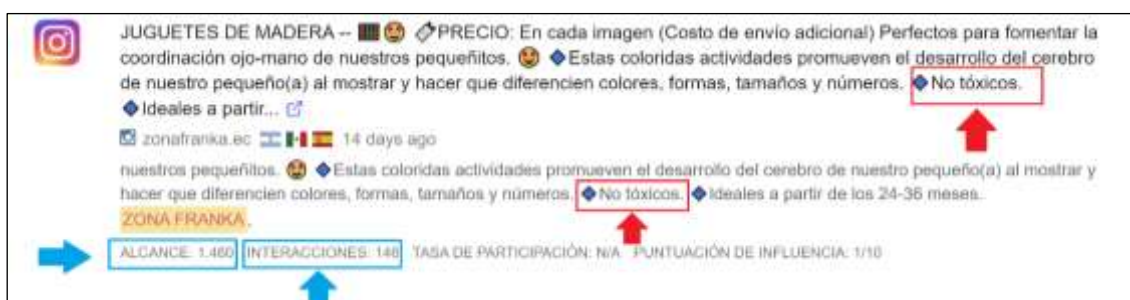


Figura 38. Menciones negativas

Fuente: Zona Franka. (2022). Menciones negativas. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

A continuación, se reconocen dos menciones más populares en internet durante el último mes por parte de Zona Franka y bebemundo. Por parte de Zona Franka la mención más popular proviene de un video en vivo en Facebook en el cual se muestra la tienda física a los usuarios digitales, seguido por un concurso en Instagram auspiciado por una marca. Por parte de Bebemundo las dos menciones más populares proviene de Tik Toks en los cuales invitan a una liquidación de productos.



Figura 39. Menciones más populares de Zona Franka y Bebemundo
Fuente: Zona Franka. (2022). Menciones más populares de Zona Franka y BebeMundo. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

En el próximo gráfico se muestran las palabras que más se discuten en el entorno web. Por una parte, Zona Franka identifica varias palabras como: “mamacanguro”, que es la embajadora de Zona Franka, promociones, tienda, descuentos y más. Por otro lado, está Bebemundo que presenta palabras como: tienda, bebés, descuentos e incluso un número de celular. Las palabras a mayor tamaño, más populares.

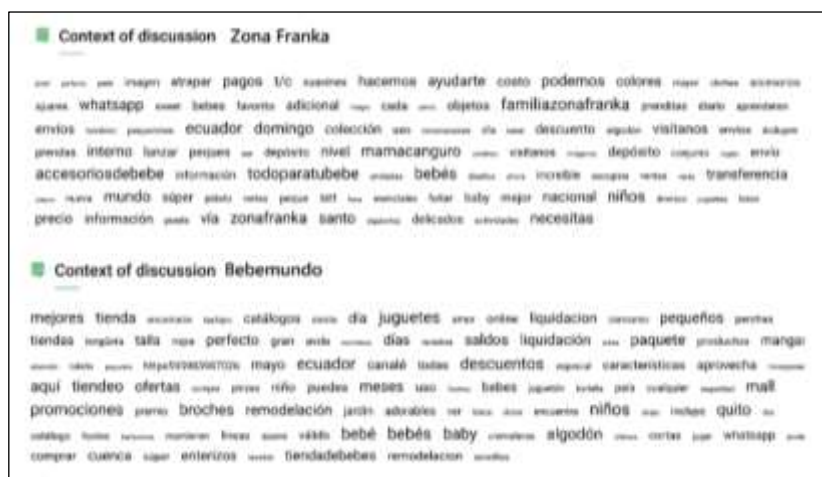


Figura 40. Palabras populares en el entorno digital
Fuente: Zona Franka. (2022). Palabras populares en el entorno digital. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Análisis interno digital

Zona Franka, cuenta con varios canales con los que mantiene comunicación con su audiencia y también los cuales aportan a las ventas mensuales. Al analizar la siguiente gráfica se analiza que luego de la tienda física, los canales

digitales aportan un 30% de las ventas, en las que Facebook aporta con 20%, siendo este canal el más grande en número de seguidores y situándose positivamente al nivel de su competencia en el entorno digital. Se evidencia también que se usa WhatsApp Business como aplicación ideal para cerrar ventas fruto del tráfico de todos los canales. Por último, Zona Franka no cuenta con estrategias de “mailing” para sus clientes, lo cual incide en el bajo índice de recompra de clientes.⁶

Estado actual de canales de Zona Franka			
Canal	# Seguidores	Aporte a ventas	Estado competitivo
Tienda Física	100 ventas al día	70%	En su punto óptimo
Facebook	385 mil	20%	En su punto óptimo
Instagram	185mil	15%	En crecimiento
Ecommerce	500 visital al día	2%	En retroceso
Tik Tok	19 mil	1%	En crecimiento
Youtube	1 mil	1%	En creccimiento
Telegram	1 mil	1%	En crecimiento
Mailing	no se maneja	0%	En retroceso
A Whatsapp Business se redirige todo el tráfico y se cierra ventas			

Figura 41. Análisis Interno Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Análisis interno Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

8.2. ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO DIGITAL

Con base en los resultados de la matriz ponderada de soluciones, se formula la siguiente propuesta estratégica de mercadeo para impulsar la fidelización y rentabilización de los clientes de Zona Franka. **“Crear y promocionar en medios digitales, El Club Zona Franka” al que sus clientes, podrán afiliarse para disfrutar de beneficios exclusivos**, tales como:

- Precios de afiliado: los miembros acceden a precios preferenciales en todas sus compras.
- Plan de recompensas: los socios pueden acumular puntos y canjear productos.

⁶ Mailing: Estrategia de mercadeo que enmarca al correo electrónico como medio de comunicación con el cliente.

- Formación Gratuita: Se brindarán charlas gratuitas por especialistas.
- Descuento especial para cumpleaños: Los socios que tengan hijos de cumpleaños tendrán un descuento especial.
- Tarifa preferencial de envíos: Descuento en la logística de entrega de sus compras.
- Reserva y venta exclusiva: Se dará preferencia de compra para miembros en nuevas colecciones.

8.2.1. BUYER PERSONA

Para la formulación del desarrollo del plan de mercado digital es necesario la definición del cliente ideal de Zona Franka, a través de la construcción del “Buyer Persona”. Que comprende la siguiente descripción: Kimberly Ramos, representa al segmento de madres jóvenes preocupadas por su bebé desde el primer día de concepción, y que buscan “tener todo listo” y pensando siempre en lo mejor para su cuidado y desarrollo. A continuación, se detalla la información del buyer persona en la siguiente gráfica.

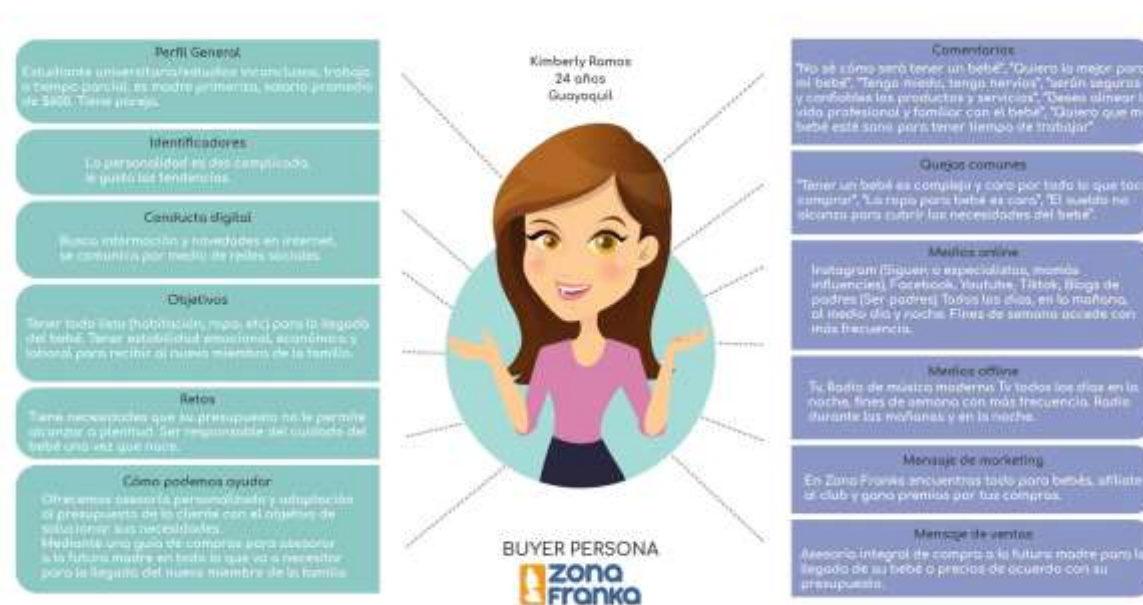


Figura 42. Buyer Persona

Fuente: Zona Franka. (2022). Buyer Persona. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

8.2.2. MAPA DE EMPATIA

A través de la utilización del mapa de empatía a continuación se presenta los principales insights⁷ de consumo de Kymberly Ramos, mismo que fueron recogidos los hallazgos de la fase de investigación de campo.



Figura 43. Mapa de Empatía

Fuente: Zona Franka. (2022). Mapa de Empatía. Santo Domingo - Ecuador. Elaborado por: Velepuche, F.

8.2.3. PROPUESTA DE VALOR

Mediante el uso del lienzo de propuesta de valor (ver anexo 6), se define la siguiente propuesta de valor:

El “Club Zona Franka” es el mejor aliado de mamá y papá en la espera, nacimiento y desarrollo de su bebé. Poniendo al alcance de sus distinguidos miembros, beneficios especiales en la compra de la más selecta variedad de artículos enviados con amor, desde la tienda hasta su hogar.

⁷ Insight: Necesidad expresada o no, de manera explícita.

8.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

8.3.1. OBJETIVO GENERAL

Promocionar los beneficios del club Zona Franka y motivar con base en su beneficio, un registro del 3%⁸ del total de sus clientes (construcción de base de datos con índice de recompra), durante el segundo semestre del 2022, utilizando los principales canales de comunicación del Buyer persona, para los finales del año 2022.

8.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Difundir la propuesta de valor del “Club Zona Franka”.
- Promocionar el “Club Zona Franka” como una plataforma innovadora para sus clientes.
- Promocionar la llegada de la nueva colección de Carters a Zona Franka en los principales canales digitales.
- Fidelizar a los clientes actuales con una oferta de beneficios exclusivos.
- Promocionar el plan de recompensas para los miembros del club.
- Incidir en la frecuencia de consumo e impulsar la recompra por parte de los clientes de Zona Franka.

8.3.3. DISEÑO DE CAMPAÑA

Para afianzar la consecución o el alcance de los objetivos generales y específicos del presente plan se establece que el presupuesto de Marketing asignado por el área financiera de \$4.700. El cual debe ser distribuido y analizado mensualmente. Como parte táctica del plan se tomará las siguientes consideraciones:

⁸ El 3% del Total de los clientes de zona Franka son 510 personas, tomado de un universo de 17mil clientes existentes según datos internos.



Figura 44. Plan de Marketing Digital

Fuente: Zona Franka. (2022). Plan de Marketing Digital. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

8.3.4. IMPLEMENTACIÓN

Club Zona Franka

El club de beneficios Zona Franka, busca ser un pilar de apoyo para las mamás y para las familias de forma general. De manera comprometida optimiza los recursos de los clientes a través de descuentos especiales y promociones que faciliten la adquisición de productos necesarios para el cuidado del bebé. Los descuentos serán aplicados en compras realizadas por los miembros fidelizados, se brindará también beneficios en fechas especiales, como cumpleaños de las criaturas. Así mismo se buscará proporcionar actividades de interés, por ejemplo, eventos de capacitaciones en cuidados infantiles, nutrición infantil, lactancia y cursos de yoga para las mamás en gestación. Los clientes podrán inscribirse de manera directa en la tienda física de Zona Franka, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. De igual manera las personas que realicen compras en línea tendrán acceso a la membresía y será asistido por los asesores de venta en línea.



Figura 45. Club de Afiliados Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Club de afiliados Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

A través de la aplicación Yollty, los clientes podrán acceder a un programa de recompensas basadas en puntos otorgados por compras. Dichos puntos podrán ser canjeados por premios auspiciados por las marcas participantes.

TABLA DE PREMIOS		Club zona Franka
Acumula puntos y reclama un premio		
	Set de biberones <i>Avent</i>	1000 puntos
	Esterilizador de biberones <i>Carlitos</i>	2000 puntos
	Correosillo <i>Daming</i>	3000 puntos

POR CADA \$50 EN COMPRAS GANAS 10 PUNTOS

AUSPICIANTES   

Figura 46. Premios Club Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Premios club en Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

8.3.5. DISEÑO DE CAMPAÑA

Diseño de imagotipo para campaña de fidelización

La publicidad de Zona Franka gira en torno a sentimientos afectivos como el amor, la felicidad entre otros más, los cuales están presentes en todas las campañas. Para el caso de este trabajo se realizará la creación de un club que brinda beneficios exclusivos a sus clientes. En la siguiente gráfica se ilustra el diseño del imagotipo del club con el acompañamiento de “Mamá Canguro”, el personaje principal con el que la marca ha logrado conseguir identificación por parte de su audiencia digital.⁹



Figura 47. Imagotipo Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Imagotipo Franka. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Mensaje publicitario

Entendiendo que existen dos grupos etarios de usuarios representativos que navegan en el entorno web, se diseña dos propuestas con un mensaje diferente, pero con el mismo objetivo. Llamar la atención del grupo y llevarlo a dejar un lead valioso para la empresa. En la siguiente gráfica se muestra el mensaje para los jóvenes que por lo general buscan en internet dónde comprar regalos y luego los adultos que probablemente ya tienen sus hijos y se les propone una nueva colección de una marca reconocida a nivel mundial por su calidad y exclusividad.

⁹ Imagotipo: composición de imagen y texto que funcionan juntas o por separado para representar una marca.



Figura 48. Anuncio Publicitario

Fuente: Zona Franka. (2022). Anuncio publicitario. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

8.3.6. APLICACIÓN DE CAMPAÑA A CANALES DIGITALES

Facebook e Instagram

Facebook e Instagram son las redes con mayor alcance e interacción de Zona Franka, por ende, se presenta un mensaje o “copy” específico acompañado del “post” y una llamada de acción. Para Facebook se usa un texto corto en el pie de foto, se usan emojis para conectar y se crea una llamada a la acción que en este caso es “mensaje” que los llevará a WhatsApp Business. Por último, Instagram tiene un mensaje más directo y se acompaña de etiquetas o “hashtags” afines.



Figura 49. Campaña Facebook e Instagram

Fuente: Zona Franca. (2022). Campaña Facebook e Instagram. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Tiktok y Whataspp Business

En la gráfica siguiente se observa un modelo de un anuncio en “Tik Tok” que es un video corto y que usa canciones en tendencia para posicionarse entre los sugeridos por la red a usuarios que buscan temas de bebé gracias a sus hashtags y contenido. También se observa un perfil de WhatsApp Business, que la empresa usa para afiliar clientes, concretar todas las ventas provenientes de los canales. Convirtiéndola en una red con mucho tráfico. Se aprovecha la función de estados y el uso de catálogos para presentar la colección de carters y los beneficios del club. De esta manera es más fácil para el usuario informarse por sí solo sobre la campaña que lo llevó a este perfil.

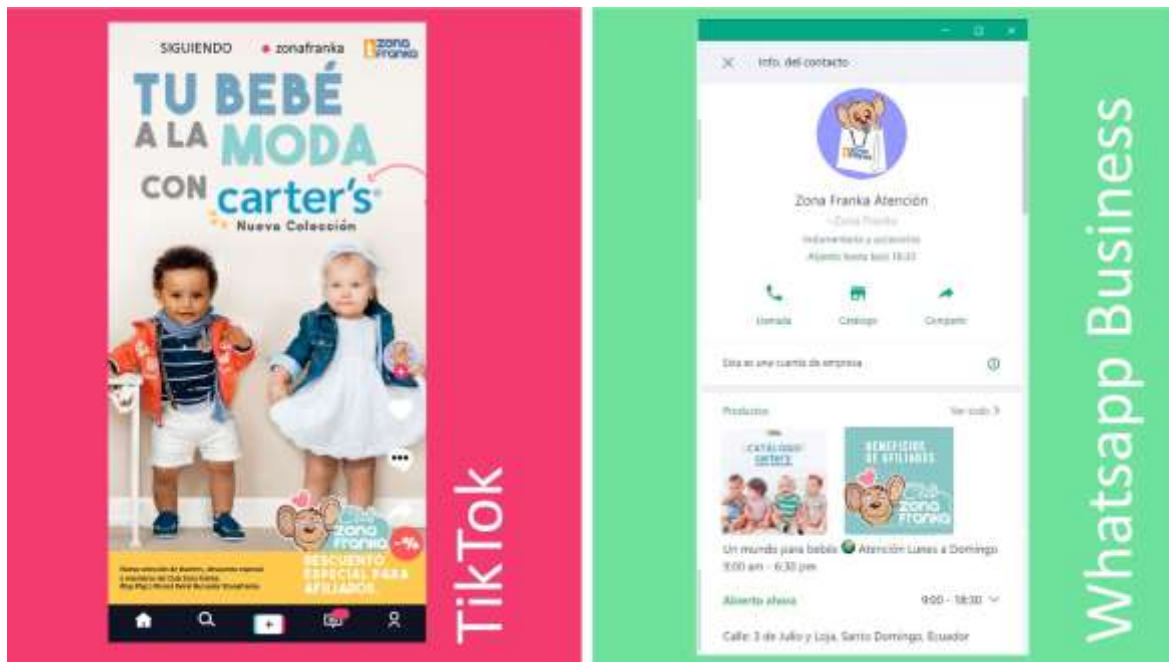


Figura 50. Campaña Tik Tok y WhatsApp Business

Fuente: Zona Franka. (2022). Campaña Tik Tok y WhatsApp Business. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

Canal de Youtube

En la ilustración a continuación, se aprecia que en Youtube, también se comunica la campaña de la llegada de la colección de carter's. Se presenta un video alojado en el canal de "Zona Franka", donde se visualiza a bebés usando las prendas nuevas. También se muestra un prototipo de correo electrónico que recibirían los afiliados al club.

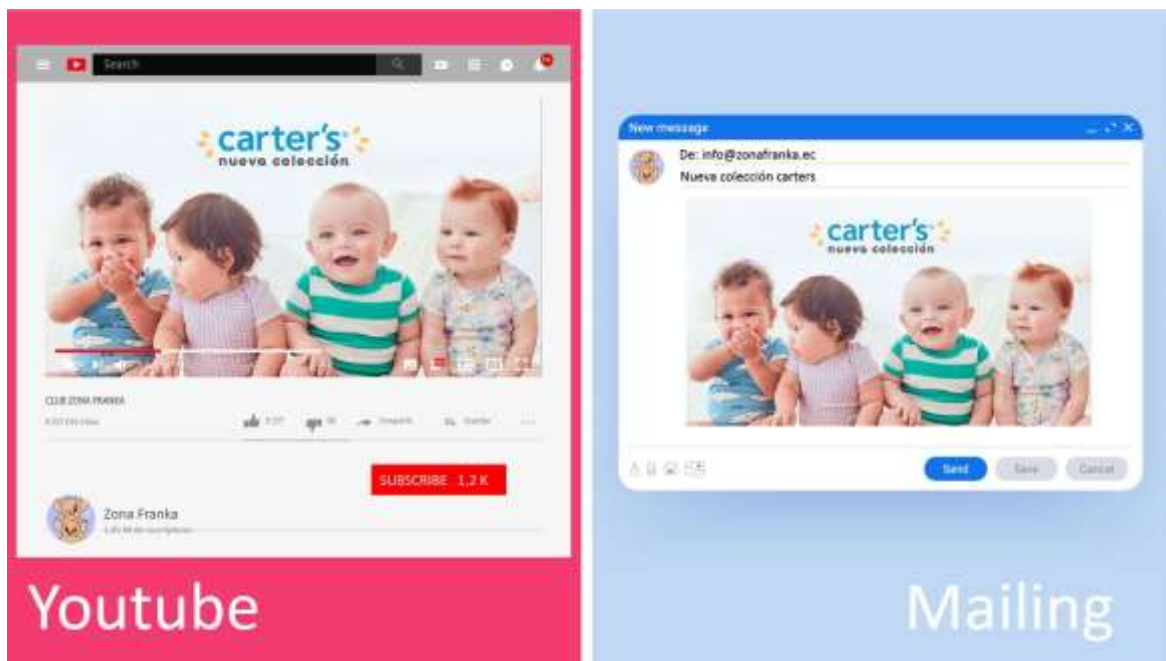


Figura 51. Campaña Youtube

Fuente: Zona Franka. (2022). Campaña Youtube. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

La planificación estratégica del contenido es de vital importancia para mantener conectada a la audiencia de Zona Franka. Al entender que se manejan diferentes tipos de clientes en muchos canales digitales y conociendo ya el comportamiento de los mismos, en la siguiente gráfica se organiza una semana con temáticas diarias, con horarios de posteo que la “community” de Zona Franka debe encargarse de programar y verificar su correcta publicación. En ella se observa contenido orgánico y la campaña pagada.

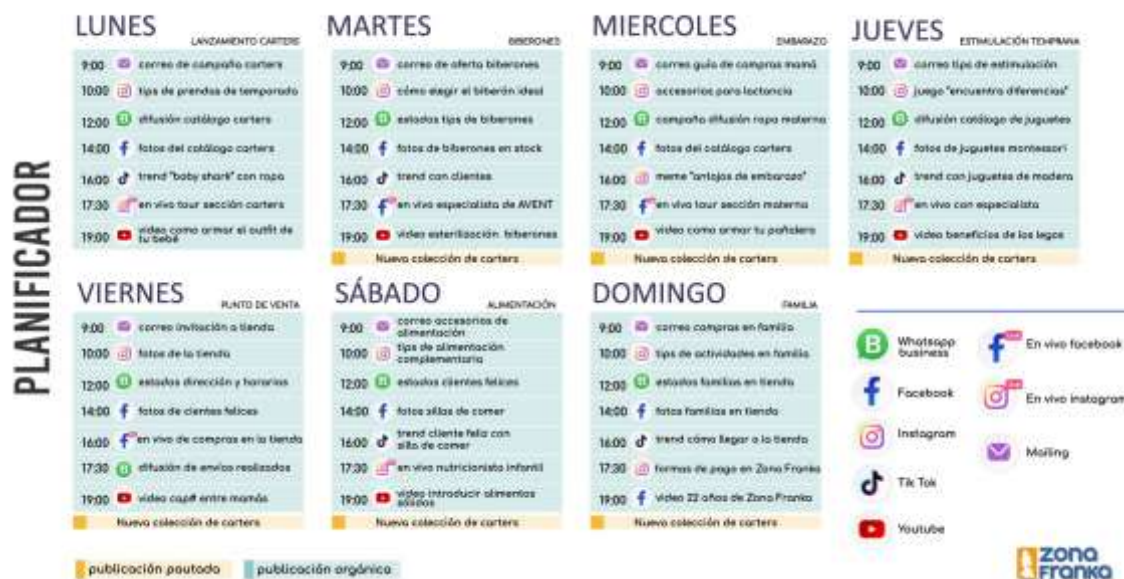


Figura 52. Planificador de Campaña

Fuente: Zona Franka. (2022). Planificador de compañía. Santo Domingo - Ecuador. Elaborado por: Velepuche, F.

Estrategia de campaña

Si bien la plataforma Business Manager de Meta ofrece varias alternativas de pauta con objetivos de descubrimiento, consideración y conversión, debido a que el presente trabajo focaliza una estrategia digital con orientación en la fidelización y rentabilización de clientes de Zona Franka, a continuación, se presenta un análisis detallado de la implementación de una campaña de consideración cuyo objetivo es la interacción con estrategia de mensajes a través de WhatsApp Business.

Creación de campaña publicitaria en plataforma publicitaria meta.

En la gráfica siguiente, Se evidencia como se crea la campaña de consideración cuyo objetivo es la interacción con estrategia de mensajes a través de WhatsApp Business. La cual, generará interacción porque se la anuncia con la llegada de la "nueva colección de Carters" la misma que resultará atractiva al buyer persona. La finalidad es generar potenciales leads o mensajes que pueden convertirse en nuevas compras, miembros de club o futuros compradores.



Figura 53. Creación de Campaña Club Zona Franka

Fuente: Zona Franka. (2022). Creación de campaña Club Zona Franka. Santo Domingo - Ecuador. Elaborado por: Velepuche, F.

Definición de audiencias objetivo (Segmentación)

Para lograr que la campaña se entregue a las personas correctas y a la vez para optimizar el presupuesto, se emplea la estrategia de creación públicos personalizados con orígenes distintos. Se plantea la creación de 3 conjuntos de anuncios los cuales tienen un presupuesto mensual, que será monitorizado diariamente y se replicará hasta finales del 2022.

Conjunto de anuncio para seguidores de Zona Franka

A continuación, la gráfica muestra cómo se crea un conjunto de anuncios específico para los seguidores de Facebook e Instagram. Se utiliza la herramienta de creación de públicos personalizados logrando una audiencia estimada de 500 mil personas potenciales a las cuales se podría entregar el anuncio. Se estima un resultado aproximado de 25 mensajes diarios fruto de este conjunto.



Figura 54. Conjunto de Anuncios Club Zona Franca

Fuente: Zona Franca. (2022). Conjunto de Anuncios Club Zona Franca. Santo Domingo - Ecuador.
 Elaborado por: Velepuche, F.

Conjunto de anuncio con estrategia Lookalike ¹⁰ o publico similar

Se crea un conjunto de anuncios como se ilustra en la próxima gráfica, en la que se usa la estrategia de creación de un público similar a los que conforman el grupo de seguidores de Zona Franca. Para esto se configura una similitud el 2% que refiere una similitud óptima con su origen. Sumando los nuevos potenciales seguidores de Facebook e Instagram, se alcanzaría a un público potencial de más de 500 mil seguidores. Con un promedio de 29 mensajes al día.

¹⁰ Lookalike: Refiere a la creación de algo parecido a su origen. Para el caso de estudio se emplea con audiencias.



CONJUNTOS DE ANUNCIOS PUBLICO PARECIDO A SEGUIDORES CLUB

Presupuesto y Proyección

Presupuesto y calendario

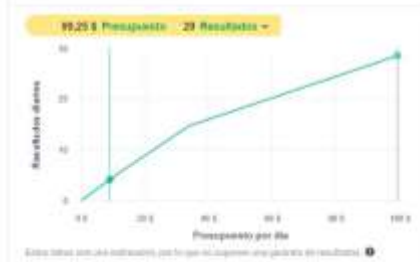
Presupuesto total

260,11 \$

No gastará más de 260,11 \$ durante el tiempo que requiere de anuncios que mantenga en circulación. Guarde estas tres ideas en que haya más oportunidades y menos tiempo en que no haya tantas. Más información

Visualizar gráficos de estimación y resultados

Estimación diaria de Resultados



Audiencia

Audiencia

Defina su audiencia para ver los anuncios. Más información

Crear audiencia nueva (Ver audiencia guardada)

Configuración

Ubicación: Ecuador

Edad: 18 - 33

Género: Todos los géneros

Audiencia personalizada

Servicio

Servicio (11, 2%) - Seguidores de Facebook

Servicio (77, 2%) - Seguidores de Instagram 2001

Buscar audiencias similares

Crear

Definición de la audiencia

7 audiencias para definir

Específica

Amplia

Tamaño de la audiencia estimada: 491.200 - 508.175

Los algoritmos pueden variar considerablemente el rango del tiempo según las características de segmentación y los datos disponibles.

Figura 55. Anuncio Público Similar de Seguidores Zona Franca

Fuente: Zona Franca. (2022). Anuncio Público similar de seguidores Zona Franca. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Conjunto de anuncio a nuevos seguidores.

Por último se crea el conjunto donde se intenta llegar a una audiencia totalmente nueva. Definida por el rango de edad, intereses, ubicación del buyer persona de Zona Franca. En la gráfica, se resalta una audiencia potencial de 550 mil personas que comparten comportamientos similares. De los cuales de acuerdo al presupuesto fijado se podrían convertir aproximadamente 41 mensajes al día.

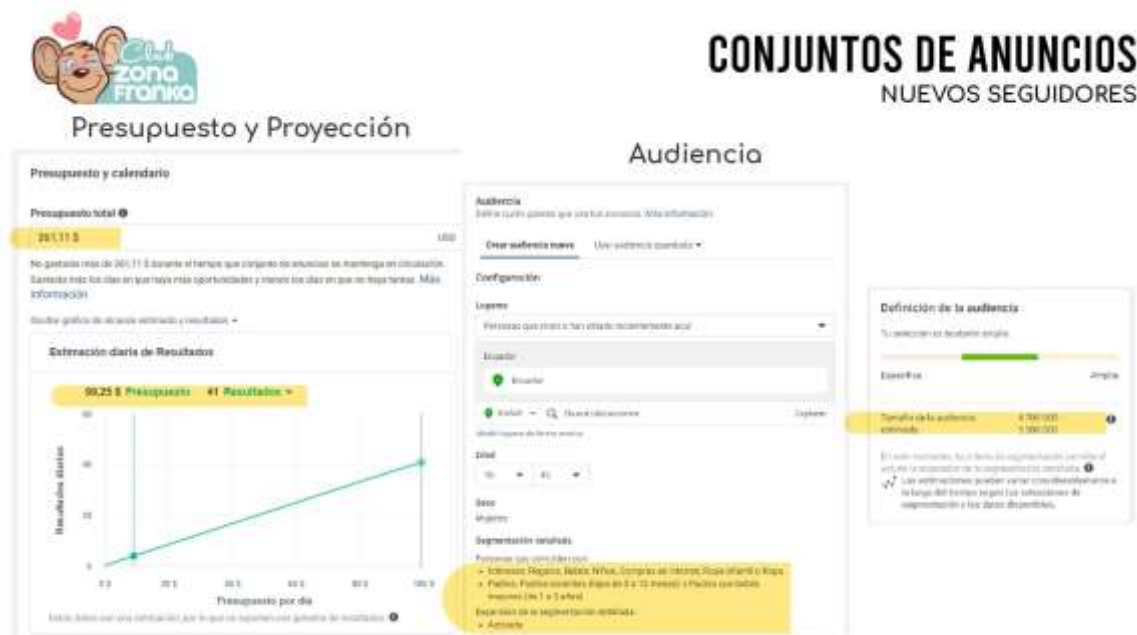


Figura 56. Anuncios nuevos seguidores Zona Franca

Fuente: Zona Franca. (2022). Anuncios nuevos seguidores Zona Franca. Santo Domingo - Ecuador. Elaborado por: Velepuche, F.

Métricas y resultados

Luego de un mes, se analiza en la gráfica los resultados de la campaña cuyos resultados fueron contrastados en base a una campaña pasada con el mismo objetivo y con similar presupuesto. Dando como resultado 1203 mensajes. los cuales tuvieron un costo promedio de \$ 0.17 por mensaje, a su vez se evidencia que se consumieron \$204.51 de los \$261.11 que se tenía presupuestados. La campaña tuvo que mostrarse más de 695 mil veces para llegar al resultado final. Por último, se demuestra que se dieron 9754 clics en el anuncio. Pero obviamente no todos iniciaron una conversación vía WhatsApp.

RESULTADOS DE CAMPAÑA

Business manager

CONJUNTO DE ANUNCIOS

Pública parecida a seguidores club

Seguidores club zona franka

Nuevos seguidores

PRESUPUESTO TOTAL : \$4700.00

Junio a diciembre 2022

PRESUPUESTO MENSUAL : \$261.11

IMPORTE GASTADO (USD) : \$204.51

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	RESULTADOS	ALCANCE	IMPRESIONES	COSTE POR RESULTADOS	IMPORTE GASTADO (USD)	FIN	CLICS EN EL ENLACE
Club Zona Franka	1203	382 287	695 722	0,17	204.51	31/06/2022	9754



Figura 57. Resultados de Campaña (Estimaciones en base a modelación de campaña en Facebook Manager)

Fuente: Zona Franka. (2022). Resultados de Campaña. Santo Domingo - Ecuador.

Elaborado por: Velepuche, F.

Con base en la proyección del alcance por tiempo e índices de conversión. Se proyectan 7218 mensajes que ayudarán a finales del 2022 a convertir a 722 afiliados al “Club Zona Franka” cumpliendo así con el objetivo del plan de marketing digital el cual pretendía afiliar al menos al 3 % de del total de clientes de Zona Franka, es decir 510 personas de un universo de 17 mil clientes existentes.

Finalmente, se presentará una perspectiva general del plan formulado en el siguiente CMI

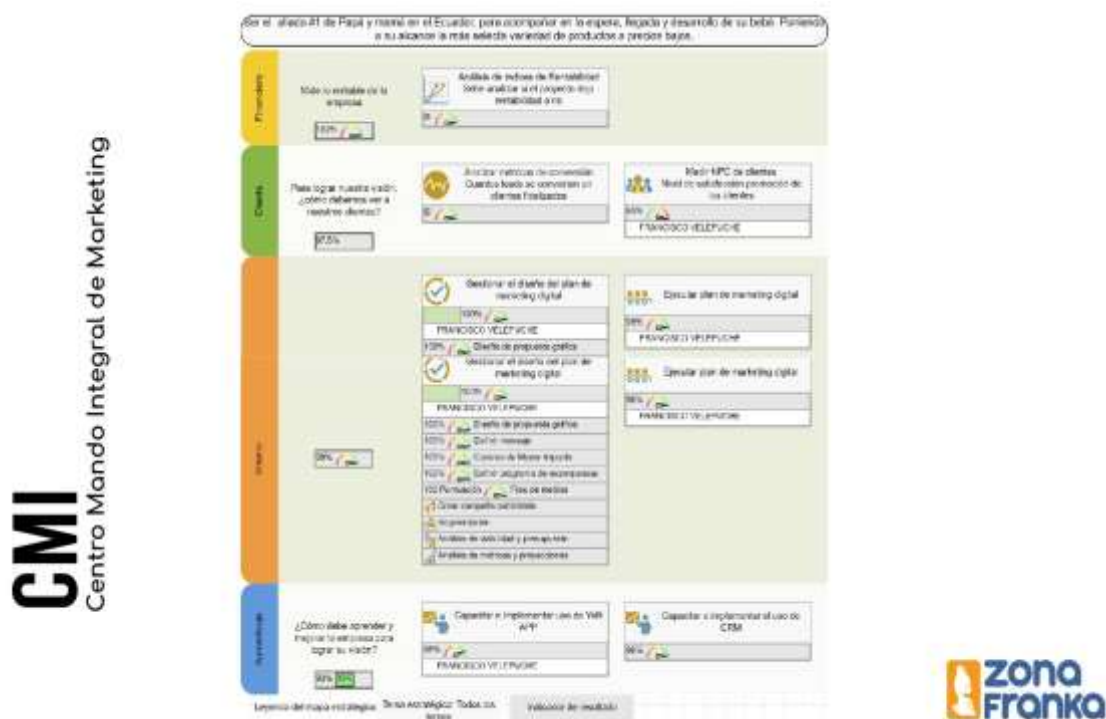


Figura 58. Centro Mando Integral de Marketing
Fuente: Zona Franka. (2022). Centro Mando Integral de Marketing. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

8.4. PRESUPUESTO Y ESCENARIOS

La evaluación financiera de una inversión es un proceso complejo que requiere el análisis de muchos aspectos. En general, se debe tener en cuenta el impacto del proyecto en los resultados de la empresa, la capacidad de la empresa para financiar el proyecto y el riesgo que implica la inversión.

En el caso de las empresas en marcha, el impacto del proyecto en los resultados de la empresa es el aspecto más importante a considerar. La capacidad de la empresa para financiar el proyecto y el riesgo que implica la inversión son, en general, menos relevantes. Según Sapag (2014) “el análisis de las decisiones de inversión en empresas en marcha se diferencia del de proyectos de nuevos negocios particularmente por la irrelevancia de algunos costos y beneficios que se observarán” (pág. 239).

Los proyectos que se realizan en las empresas en marcha tienen muchos objetivos, sin embargo, los más comunes son los que se refieren al reemplazo, ampliación, externalización o internalización de procesos o servicios, y los de abandono. Para el caso de la empresa Zona Franka, el plan de fidelización será considerado como un proyecto interno, ya que este tipo de proyectos se efectúa cuando se decide realizar un determinado proceso o servicio en la propia empresa, sin contratar a una empresa externa.

Para la evaluación financiera del proyecto de fidelización de la empresa Zona Franka, se considerará un tipo de flujo de caja incremental, este representa los ingresos adicionales de efectivo que recibe la empresa al implementar un nuevo proyecto. El flujo de caja incremental es una métrica útil para medir la rentabilidad de una inversión, ya que permite a los inversores calcular el efecto neto de una inversión en el flujo de caja de la empresa.

8.5. PLAN DE INVERSIÓN

8.5.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial del proyecto estará conformada por una inversión corriente y una inversión fija. La inversión corriente constará del desembolso de efectivo para el pago de una campaña publicitaria con un costo de \$4100, una capacitación al personal destinada a mejorar la atención al cliente con un costo de \$200, la adaptación de la página web para el uso de clientes fidelizados por \$150, un inventario de insumos de limpieza con un valor de \$250 para los primeros 6 meses del proyecto, y la adquisición de material didáctico con un costo de \$500 que será destinado para los clientes fidelizados que asistan a los talleres que ofrece la empresa durante el primer año.

Tabla 10. *Inversión Inicial del Proyecto*

Detalle	Subtotal	Total
Corriente		\$5.700,00
Efectivo		
Campaña Publicitaria	\$4.100,00	
Capacitación al personal	\$200,00	
Adaptación de página web	\$150,00	
Premios	\$1.000,00	
Insumos de limpieza	\$250,00	
No Corriente		\$1.000,00
Propiedad, Planta y Equipo		
Instalaciones	\$500,00	
Muebles y Enseres	\$500,00	
TOTAL		\$6.700,00

Fuente: Zona Franka. (2022). Inversión inicial del proyecto. Santo Domingo - Ecuador.
Elaborado por: Velepuche, F.

8.6. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para la proyección de los ingresos se toma como base los datos históricos de la empresa. En el año 2021 la empresa Zona Franka, tuvo ingresos por \$3.135.752,73. Con el proyecto se espera fidelizar en el último semestre del año 2022 al menos al 3% de los clientes, y un aumento progresivo en los siguientes años. Con la aplicación de las estrategias se espera que los clientes fidelizados incrementen su frecuencia de compra en al menos el doble, lo que significaría el doble de ingresos.

De igual manera para evaluar el resultado final se presenta el estado de resultado proyectado (ver anexo 7). El Estado de Resultados Proyectado refleja utilidades durante todo el horizonte de evaluación del proyecto. Durante el último

semestre del año 2022 con la fidelización del 3% de los clientes se espera generar una utilidad neta de \$5506,23, esperando un crecimiento sostenido con relación al incremento del número de clientes fidelizados durante el resto de los años.

8.7. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto se utiliza comúnmente en el ámbito empresarial para analizar inversiones y proyectos. Se trata de una herramienta muy útil para tomar decisiones de inversión, ya que permite comparar diferentes opciones de inversión y seleccionar aquella que ofrezca el mayor VAN. El Valor Actual Neto (VAN), también llamado Valor Presente Neto (VPN) de un proyecto, a una tasa de interés, según Arboleda Germán (2013) “es la ganancia extraordinaria que genera el proyecto, medida en unidades monetarias actuales” (pág. 346).

Tal como define Baca Gabriel (2013), el Valor Actual Neto “es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (pág. 208). Para calcular el VAN de una inversión se deben tener en cuenta todos los flujos de caja futuros, es decir, todos los ingresos y egresos de efectivo que se espera que se generen a lo largo de la vida útil del proyecto. Luego, estos flujos de caja se actualizan a la tasa de descuento para que se pueda comparar con el valor actual de la inversión.

La fórmula para el cálculo del VAN es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

F_t : Flujo Neto Operacional de cada periodo

I_0 : Inversión Inicial

n : Número de periodos de tiempo

k : Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento o Costo Promedio Ponderado de capital

Cálculo del Valor Actual Neto del proyecto:

$$VAN = -6700 + \frac{5.506,23}{(1 + 12.83\%)} + \frac{21.569,62}{(1 + 12.83\%)^2} + \frac{33.870,42}{(1 + 12.83\%)^3} + \frac{45.627,27}{(1 + 12.83\%)^4} + \frac{56.550,46}{(1 + 12.83\%)^5}$$

$$VAN = 97.781,73$$

Se espera un VAN en todo el horizonte de evaluación de \$97781,73, al ser mayor que 0 se recomienda aceptar el proyecto.

8.8. TASA INTERNA DE RETORNO

Arboleda German (2013) define a la Tasa Interna de Retorno como “la tasa de interés que hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero” (pág. 348).

La TIR se usa a menudo como una forma de evaluar si un proyecto de inversión es rentable o no. Si la TIR es igual o superior a la tasa mínima atractiva de rendimiento, el costo promedio ponderado de capital o la tasa de descuento del proyecto, el proyecto se considerará rentable. Si la TIR es menor, el proyecto se considerará no rentable.

La fórmula para el cálculo del TIR es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Donde:

F_t : Flujo Neto Operacional de cada periodo

I_0 : Inversión Inicial

n : Número de periodos de tiempo

TIR : Tasa Interna de Rendimiento

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno del proyecto:

$$0 = -6700 + \frac{5.506,23}{(1 + TIR)} + \frac{21.569,62}{(1 + TIR)^2} + \frac{33.870,42}{(1 + TIR)^3} + \frac{45.627,27}{(1 + TIR)^4} + \frac{56.550,46}{(1 + TIR)^5}$$

$$TIR = 193\%$$

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 193%, al ser mayor que la tasa de rendimiento esperada o Costo Promedio Ponderado de Capital de 12,83%, se recomienda aceptar el proyecto.

8.9. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

El Índice de Rentabilidad (IR) es un método utilizado por los inversores para evaluar si una inversión es rentable o no. Se puede utilizar para evaluar una inversión individual o para comparar diferentes inversiones. Según Van Horne y Wachowicz (2010), “el índice de rentabilidad (IR), o razón costo-beneficio, de un proyecto es la razón entre el valor presente de los flujos de efectivo netos futuros y el flujo de salida inicial” (pág. 329).

El IR se calcula dividiendo el valor actual de todos los flujos de caja futuros de la inversión, descontados a una tasa de rendimiento específica, por el desembolso inicial de la inversión. También se lo puedo calcular dividiendo el Valor Actual Neto para la inversión inicial más uno. Siempre que el índice de rentabilidad sea 1.00 o mayor, la inversión propuesta es aceptable. Para cualquier proyecto dado, los métodos de valor presente neto y de índice de rentabilidad dan las mismas indicaciones de aceptación o rechazo. Un índice de

rentabilidad mayor que 1.00 implica que el valor presente de un proyecto es mayor que su flujo de salida inicial que, a la vez, implica que el valor presente neto es mayor que cero (Van Horne & Wachowicz, 2010, pág. 328).

La fórmula para el cálculo del TIR es:

$$IR = \frac{VAN}{I_0} + 1$$

Donde:

VAN : Valor Actual Neto

I_0 : Inversión Inicial

Cálculo del Índice de Rendimiento del proyecto:

$$IR = \frac{98.553,91}{6700} + 1$$

$$IR = 14,71 + 1$$

$$IR = 15,71$$

El rendimiento de la inversión del proyecto es del 15,71%, lo que significa que por cada dólar de costos y gastos que tenga el proyecto, se generará \$15,71 dólares de utilidad neta.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta disertación planteó diseñar un plan de marketing digital que permitiría incrementar el volumen de ventas de la empresa Zona Franka, a través del desarrollo de un programa de fidelización para sus clientes. Mediante estrategias digitales se busca lograr la rentabilización de los clientes a través de la consolidación de sus hábitos de consumo. Estos hábitos derivan en la construcción de una relación de familiaridad entre la marca y sus consumidores.

Para lograr la propuesta de marketing se realizó un análisis FODA de la empresa el cual permitió identificar el gran posicionamiento de la empresa, al igual que la confianza de sus clientes en la marca. Así mismo se pudieron identificar las amenazas, tales como; que no existen estímulos que generen la recompra de los clientes amenazas las cuales buscan ser mitigadas a través de las estrategias planteadas en este estudio.

De igual manera se logró identificar el perfil del público objetivo el cual tiene las siguientes características: madres jóvenes preocupadas por el cuidado asertivo de sus hijos, procurando cumplir con sus presupuestos familiares. El conocer estas características es fundamental para determinar los canales de comunicación adecuados para difundir la propuesta planteada por la empresa. Bajo esta concepción se identificó que los canales de mayor aceptación son las redes sociales de Facebook e Instagram donde se pondrá mayor énfasis en la campaña publicitaria.

Se debe resaltar que las características del cliente y los medios elegidos no son estáticas, por ende, el plan debería actualizarse con cierta periodicidad (3 meses de optimización) de modo que logre adaptarse a las crecientes necesidades del medio. Finalmente, se constató que existe viabilidad financiera para el desarrollo y cumplimiento del plan desarrollado en este estudio.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2005). *Formulas para el calculo de la muestra en investigaciones de salud*. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos; Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia*. Colombia: Alfaomega. Obtenido de: <https://www.alphaeditorial.com/Papel/9789586828840/Proyectos+Identificaci%C3%B3n++Formulaci%C3%B3n++Evaluaci%C3%B3n+Y+Gerencia>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Banco Mundial. (2021). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Brand. (2022). *Brand24*. Obtenido de <https://brand24.com/what-is-brand24/>
- Coba, G. (2022). *Proyecciones de crecimiento para Ecuador en 2022 se mantienen o mejoran*. Primicias. Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/proyecciones-crecimiento-ecuador-mantienen-mejora/>
- Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 25-42. Obtenido de: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/#:~:text=El%20Marketing%20Relacional%20es%20el,y%20promotores%20de%20la%20marca.>
- Ekos. (2021). *Provincias de Ecuador con mayor tasa de natalidad en 2020*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/provincias-de-ecuador-con-mayor-tasa-de-natalidad-en-2020>
- El Universo. (2022). *Corte Constitucional decidirá sobre ley tributaria que cambió cálculo de impuesto a la renta (y otras noticias en un resumen para comenzar la jornada)*. El Universo. Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/corte-constitucional-decidira-sobre-ley-tributaria-que-cambio-calculo-de-impuesto-a-la-renta-y-otras-noticias-en-un-resumen-para-comenzar-la-jornada-nota/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hoffman, J., & Lowitt, E. (2008). A better way to design loyalty programs. *Strategy and Leadership*, 4, 44-47. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.1108/10878570810888777>
- Hofman, M. (2016). Customer Loyalty Program as a tool of Customer Retention. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*.
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR 2011-2012)*. Obtenido: <extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FInforgrafias-INEC%2F2014%2Finfografia-dia-de-la-madre.pdf&chunk=true>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de servicios. Encuesta económica anual 2015*. Lima: INEI.: Obtenido de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1481/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de Servicios. Resultados de la encuesta económica anual 2016*. Lima: INEI 2017. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1481/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), julio 2021*. Quito: INEC. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Registro Estadístico de Nacidos Vivos, 2020*. Quito: INEC. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- LatinPyme. (2021). *Herramientas tecnológicas para fidelizar clientes*. LatinPyme. Obtenido de: <https://www.latinpymes.com/herramientas-tecnologicas-para-fidelizar-clientes/>
- Mediatoolkit. (2022). *MediaToolKit*. Obtenido de <https://www.mediatoolkit.com/faq/what-is-mediatoolkit>
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. (87, Ed.) *European Journal of marketing*, 87-114. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810840925>
- Oñate, S. (13 de Enero de 2022). *80% de la población de Ecuador tiene las dos dosis de la vacuna contra el covid-19*. El Comercio Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/poblacion-ecuador-dosis-vacuna-covid19.html>
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de Fidelización; Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=wUF4BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Introductory+Econometrics:+A+Modern+Approach&ots=cAVC-Cjnio&sig=YoMdTLpgdq9Fi2EUgqjvXLfaoA#v=onepage&q=Introductory%20Econometrics%3A%20A%20Modern%20Approach&f=false>
- SemRush. (2022). *SemRush*. Obtenido de <https://www.semrush.com/>
- Torres, L. (2020). *Aplicación de las teorías de las colas en una central de servicios asistenciales para minimizar el tiempo de espera de los clientes*

en línea. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24865/1/536253%20Torres%20Robayo.pdf>

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson. Obtenido de: https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Introductory+Econometrics:+A+Modern+Approach&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Wooldridge, J. (2009). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (Cuarta ed.). Southwestern, Mason, OH. Obtenido de: https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Introductory+Econometrics:+A+Modern+Approach&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty. *Journal Of the Academy Of Marketing Science* , 31(3), 229-240. Obtenido de: 10.1177/0092070303253082

ANEXOS

Anexo 1. Análisis FODA

Fortalezas

- Amplia experiencia y trayectoria en el mercado.
- Importadores directos que permiten precios altamente competitivos.
- Amplio catálogo de productos de maternidad, cuidado del bebe y juguetería.
- Locales físicos amplios y una plataforma virtual para facilitar la experiencia de compra de los clientes.
- Liquidez y solvencia para invertir en la ampliación del negocio.
- Marca solida creada en base a los valores familiares.

Oportunidades

- Posibilidad de expansión en el mercado, aperturas de nuevos establecimientos.
- Difícil acceso de nuevos competidores.
- No existe un gran nivel competitivo en la región.
- Mejoras en los servicios de e-commerce.







Debilidades

- No existe un estímulo para la recurrencia en adquirir productos con respecto a la competencia.
- Omisión del uso de herramientas de fidelización de los clientes.
- Falta de capacitación al personal operativo destinado a la creación de nuevas experiencias de compra agradables para los clientes.
- No existe un plan estratégico bien definido donde se considere la aplicación de nuevas estrategias enfocadas a la satisfacción del cliente.
- Falta de alianzas estratégicas.

Amenazas

- Existe una alta amenaza de productos sustitutos con menores precios.
- El inminente inicio de una guerra entre las potencias más grandes del mundo que pueda provocar estancos en las importaciones y desabastecimiento de mercadería.
- Cambio en las políticas arancelarias que puedan provocar el aumento en los costos de los productos.
- Disminución del nivel de consumo debido a las nuevas reformas tributarias que afectan principalmente a la clase media.
- Disminución en la tasa de natalidad lo que provocaría una disminución en la demanda.

Anexo 2. Lienzo de Modelo de Negocios

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de los productos • Distribuidores minoristas de artículos para bebés • Publicista • Maternidades • Clínicas 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Entrega oportuna de los productos • Desarrollo de promociones y ofertas 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos de calidad a precios accesibles • Brindar un mejor servicio al cliente mediante un trato personalizado • Descuentos y promociones por volumen y frecuencia de consumo. 	<p>Relación con los Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia personalizada • Servicio automatizado • Interacción en redes sociales 	<p>Segmentos de Mercado</p> <p>Hombres y mujeres de entre 20 y 45 años que tengan hijos de hasta 2 años de edad, y aquellos que se encuentren en etapa de gestación.</p> 
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de los productos • Mano de obra • Costo de capacitación • Transporte • Descuentos en el precio de venta • Costo de publicidad y marketing 		<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de los productos 		

Anexo 3. Encuesta

1. Género	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro										
2. ¿Cuál es tu rango de edad?	<input type="checkbox"/> Menos de 21 años <input type="checkbox"/> Entre 21 y 35 años <input type="checkbox"/> Mas de 35 años										
3. ¿En qué ciudad vives?											
4. Tus compras en Zona Franka son para:	<input type="checkbox"/> Tu hijo(a) <input type="checkbox"/> Un familiar cercano. Sobrino, primo, etc. <input type="checkbox"/> Para un regalo ocasional. Baby shower, visita de un bebé, ahijado (a) etc. <input type="checkbox"/> Para negocio.										
5. ¿Cuántos niños viven en tu hogar?	<input type="checkbox"/> 1 niño (a) <input type="checkbox"/> 2 niños (as) <input type="checkbox"/> 3 niños (as) o más. <input type="checkbox"/> No hay niños en mi hogar.										
6. ¿Qué edades tienen los niños para los que haces compras en Zona Franka?	<input type="checkbox"/> Menores a 1 año <input type="checkbox"/> Entre 1 y 2 años <input type="checkbox"/> Entre 3 y 5 años <input type="checkbox"/> Entre 6 y 9 años <input type="checkbox"/> 10 años o más.										
7. Basado en tu experiencia de compra. ¿Cuál es la probabilidad de recomiendes a Zona Franka a algún amigo o familiar? Siendo 1 poco probable y 10 muy probable	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">1 ()</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">6 ()</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2 ()</td> <td style="text-align: center;">7 ()</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3 ()</td> <td style="text-align: center;">8 ()</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4 ()</td> <td style="text-align: center;">9 ()</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5 ()</td> <td style="text-align: center;">10 ()</td> </tr> </table>	1 ()	6 ()	2 ()	7 ()	3 ()	8 ()	4 ()	9 ()	5 ()	10 ()
1 ()	6 ()										
2 ()	7 ()										
3 ()	8 ()										
4 ()	9 ()										
5 ()	10 ()										
8. ¿Cuál es la tienda que prefieres para hacer compras para bebés?	<input type="checkbox"/> Zona Franka <input type="checkbox"/> Bebe Mundo <input type="checkbox"/> Baby Store <input type="checkbox"/> Greco Baby Store. <input type="checkbox"/> Otra: Especifique:										

<p>9. ¿Con qué frecuencia realizas compras para bebés o niños?</p>	<p><input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Trimestralmente. <input type="checkbox"/> Anualmente</p>
<p>10. ¿Sus compras en Zona Franka tienen un promedio entre?</p>	<p><input type="checkbox"/> \$0 a \$60 dólares <input type="checkbox"/> \$61 a \$100 dólares <input type="checkbox"/> \$101 a \$140 dólares <input type="checkbox"/> \$141 a \$ 180 <input type="checkbox"/> \$181 en adelante</p>
<p>11. ¿Al momento de comprar cosas para tus hijos, dónde buscas información?</p>	<p><input type="checkbox"/> Pides recomendación a una persona. <input type="checkbox"/> Buscas en redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, yuotube, Tik-tok, etc. <input type="checkbox"/> Buscas en Google <input type="checkbox"/> Otro: especifique</p>
<p>12. Elige las redes sociales que más utilizas en tu día.</p>	<p><input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Telegram <input type="checkbox"/> Tik tok <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> LinkedIn</p>
<p>13. ¿Qué fuente te inspira más confianza cuando recomiendan productos para sus bebés en redes sociales?</p>	<p><input type="checkbox"/> Cuentas de madres influyentes como actrices, modelos, celebridades, famosas, etc. <input type="checkbox"/> Cuentas de Profesionales en temas de salud y bienestar y crianza del bebé. <input type="checkbox"/> Cuentas de Madres no precisamente “famosas, pero que se dedican compartir su experiencia con algún producto. <input type="checkbox"/> Cuentas de amigos cercanos o familiares en mi medio.</p>
<p>14. ¿De tus tiendas para bebés favoritas, conoces si alguna tiene algún tipo de afiliación para clientes frecuentes?</p>	<p><input type="checkbox"/> Si, cuál</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>

<p>15. Califica la importancia que tendría para ti los siguientes beneficios, al pertenecer a un club de clientes frecuentes. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante</p>	Precio preferencial	(1
	2 3 4 5)	
	Premios	(1
	2 3 4 5)	
	Charlas y capacitaciones gratuitas	(
	1 2 3 4 5)	
Mejor trato y servicio	(1	
2 3 4 5)		
Promociones y descuentos	(
1 2 3 4 5)		
Exclusividad en lanzamiento de nuevas colecciones.	(
1 2 3 4 5)		

Anexo 4. Entrevista

Nombre:

Ciudad:

1. Nombra 3 tiendas para bebés que se te vengan a la mente de Ecuador.
2. ¿Por qué elegiste la primera opción, y cuál crees que es la clave por la cual te atrae tanto?
3. Si pudieras definir en 3 palabras a Zona Franka. ¿Cuáles serían?
4. Cuando contactaste con Zona Franka por primera vez. ¿Te dio confianza la tienda? ¿Qué te motivó a comprar?
5. ¿Qué crees Zona Franka puede hacer para mantener esa conexión que te hace querer seguir en contacto con la marca?
6. ¿Qué crees que Zona Franka necesita para ser la mejor tienda para bebés del Ecuador?
7. ¿Cómo crees que Zona Franka podría mejorar la atención a sus clientes frecuentes?
8. ¿Alguna vez pensaste en dejar de comprar en Zona Franka? ¿Por qué?
9. ¿Qué opinas de la idea de afiliarte a un club de clientes exclusivos de Zona Franka? ¿Qué esperarías recibir?
10. ¿Cuál sería la red social ideal por la cual te gustaría recibir la información del club de Zona Franka? Solo por WhatsApp
11. ¿Qué madre famosa sigues en tus redes sociales y por qué?
12. ¿Cuándo necesitas comprar productos para bebés, dónde buscas información? ¿Por qué?
13. ¿Para quién realizas las compras de bebés en zona Franka?

Anexo 5. Participación de la entrevista y encuesta



BUSCAMOS A
12 MAMITAS
Para una entrevista virtual

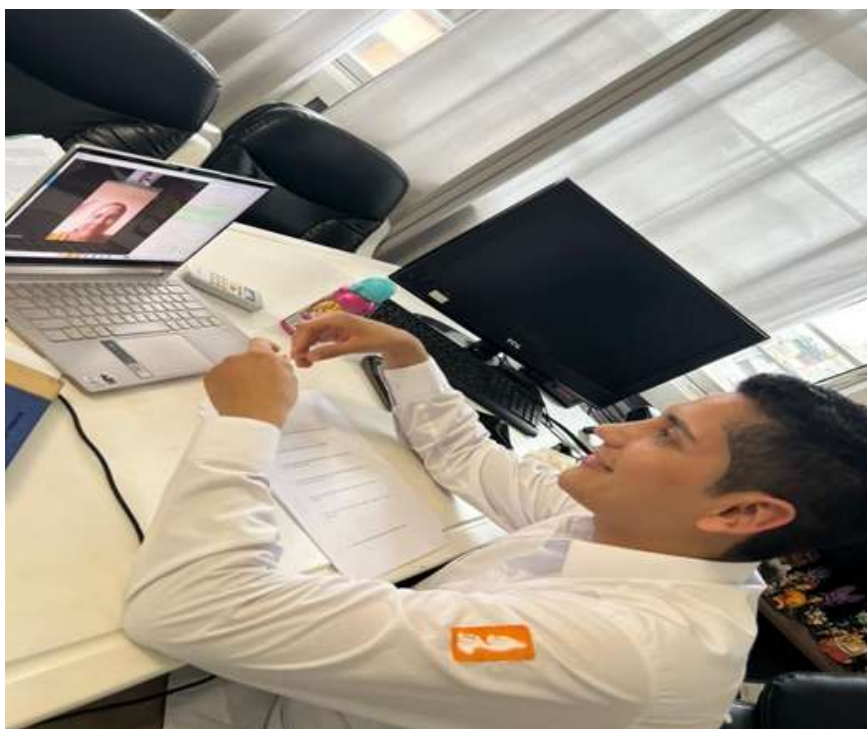
CUPÓN DEL 10% DESCUENTO

REQUISITOS

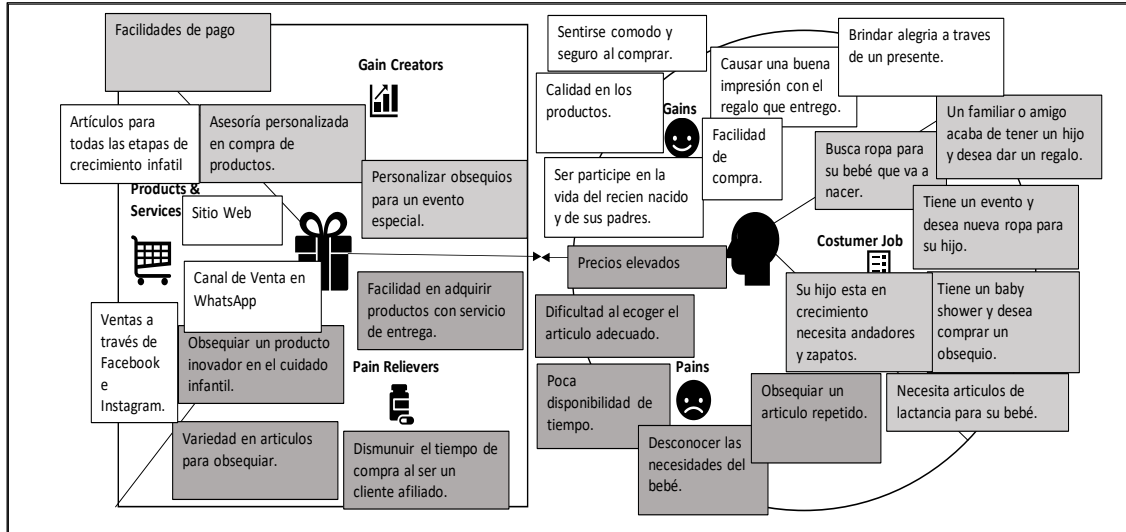
- Que sea cliente de Zona Franca
- Que haya comprado por lo menos 2 veces el presente año

LA PERSONA QUE REALICE LA ENCUESTA SE LES ENTREGARÁ UN PRESENTE

The graphic features a woman on a video call screen, a cartoon mouse character, and a large '10%' discount symbol.



Anexo 6. Propuesta de Valor



Anexo 7. Tablas de Análisis Financieros

Estado de resultados proyectado

	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS	\$				
	186,918.46	571,970.48	713,056.53	859,557.24	1,011,632.75
INGRESOS ACTIVIDADES ORDINARIAS	\$ 186,918.46	571,970.48	713,056.53	859,557.24	1,011,632.75
COSTOS	\$				
	173,995.54	533,661.93	659,394.40	788,818.34	921,915.70
COSTO DE VENTAS	\$ 173,995.54	533,661.93	659,394.40	788,818.34	921,915.70
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS CON IVA	\$12,922.92	38,308.55	53,662.13	70,738.90	89,717.04
GASTOS	\$6,445.00	12,290.00	11,090.00	9,190.00	9,550.00
HONORARIOS PROFESIONALES PN	\$1,320.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	3,100.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$900.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$4,100.00	8,200.00	7,000.00	5,100.00	5,000.00
GASTO DE DEPRECIACIÓN	\$125.00	250.00	250.00	250.00	250.00
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	\$6,477.92	26,018.55	42,572.13	61,548.90	80,167.04
(-) 15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$971.69	3,902.78	6,385.82	9,232.33	12,025.06
UTILIDAD GRABABLE	\$5,506.23	22,115.77	36,186.31	52,316.56	68,141.99
IMPUESTO A LA RENTA	\$				
	-	546.15	2,315.89	6,689.29	11,591.53
UTILIDAD NETA	\$				
	5,506.23	21,569.62	33,870.42	45,627.27	56,550.46

Flujo de caja

		2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS		\$ 62,306.15	\$ 254,209.10	\$ 388,939.93	\$ 528,958.30	\$ 674,421.83
INGRESOS ACTIVIDADES ORDINARIAS		\$ 62,306.15	\$ 254,209.10	\$ 388,939.93	\$ 528,958.30	\$ 674,421.83
COSTOS		\$ 50,554.02	\$ 206,260.41	\$ 315,578.43	\$ 429,186.67	\$ 547,213.00
COSTO DE VENTAS		\$ 50,554.02	\$ 206,260.41	\$ 315,578.43	\$ 429,186.67	\$ 547,213.00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS CON IVA		\$11,752.13	\$47,948.69	\$73,361.49	\$99,771.63	\$127,208.83
GASTOS		\$2,645.00	\$5,290.00	\$5,290.00	\$5,290.00	\$5,290.00
HONORARIOS PROFESIONALES PN		\$1,320.00	\$2,640.00	\$2,640.00	\$2,640.00	\$2,640.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		\$600.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
PROMOCION Y PUBLICIDAD		\$600.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
GASTO DE DEPRECIACIÓN		\$125.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00
UTILIDAD EN EL EJERCICIO		\$9,107.13	\$42,658.69	\$68,071.49	\$94,481.63	\$121,918.83
(-) 15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$1,366.07	\$6,398.80	\$10,210.72	\$14,172.24	\$18,287.82
UTILIDAD GRABABLE		\$7,741.06	\$36,259.89	\$57,860.77	\$80,309.39	\$103,631.00
IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ 3,374.98	\$ 8,818.23	\$ 16,486.78	\$ 24,722.47
UTILIDAD NETA		\$ 7,741.06	\$ 32,884.91	\$ 49,042.54	\$ 63,822.60	\$ 78,908.54
(+) DEPRECIACIONES		\$ 125.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
(-) CAPITAL PAGADO						
(-) INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 2,500.00					
(-) INVERSIÓN FIJA	\$ 2,500.00					
Flujos Netos No Operacionales	\$ -5,000.00	\$ 125.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Flujos Netos Operacionales	\$ -5,000.00	7866.06	33134.91	49292.54	64072.60	79158.54

Periodo de recuperación de inversión

PAYBACK- PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
Detalle/Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo neto operacional	\$ -6,700.00	\$ 5,631.23	\$ 21,819.62	\$ 34,120.42	\$ 45,877.27	\$ 56,800.46
Flujo neto descontado	\$ -6,700.00	\$4,990.90	\$17,139.49	\$23,754.21	\$28,307.35	\$31,061.96
Flujo neto acumulado	\$ -6,700.00	\$ -1,709.10	\$ 15,430.39	\$ 39,184.60	\$ 67,491.95	\$ 98,553.91