



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO “Little Leaf”:
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

Elaborado por:

Juan Sebastián Alonso Alvarez

Tutoría por: Suleen Diaz

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Publicidad

Guayaquil, Ecuador
Enero, 2024

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Cláusula de Autorización

Yo, **Juan Sebastian Alonso Alvarez** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Little Leaf: Gerencia de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “Little Leaf”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Mercedes Mayerli Acebo Merchán, Juan Sebastian Alonso Alvarez, Stephano Gebrael Bucaram Loaiza, Alejandro Javier Cisneros Verduga, Viomary Abigail Mera Sanchez.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Juan Sebastian Alonso Alvarez

0926800509

Declaro que,

Yo, JUAN SEBASTIAN ALONSO ALVAREZ en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Little Leaf: Gerencia de Estudio Financiero**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



JUAN SEBASTIAN ALONSO ALVAREZ
CI. 0926800509

Agradecimientos

Gracias a mis padres, Denisse y Javier, que siempre me han ayudado con mis estudios y me han apoyado para ser un hombre educado y de bien; a mi hermano Benjamin, que espero que sepa que siempre estare ahi en las buenas y en las malas; a mis amigos, Jorge, Fernando, Bruno, Daniel, Alvaro y muchos otros que siempre tendrán mi lealtad, sinceridad y mi apoyo; a Byanca que su compañía y guía ha marcado mi vida; y por supuesto, a Liona.

Resumen ejecutivo

El presente documento describe el desarrollo del modelo de negocio. El proyecto fue elaborado partiendo de la metodología del Design Thinking, la cual permitió crear un negocio enfocado en las necesidades reales del nicho objetivo.

De este proceso surge Little Leaf como una plataforma web de compra y venta de ropa de segunda mano para el segmento infantil. El sitio web destaca por garantizar una buena experiencia al usuario, especialmente por sus precios económicos y seguridad de pago.

Dentro de la investigación de mercado se estableció como grupo objetivo a madres de edades entre 20 a 45 años de niveles socioeconómicos B, C+, C-, de Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón. Se realizaron encuestas y grupos focales, lo cual, ayudó al desarrollo de la estrategia de marketing. Los principales resultados de las encuestas fueron, que el 51,7% está dispuesto a comprar ropa de segunda mano y el 55,3% está dispuesto a vender. Igualmente, el precio máximo a pagar por prenda sería \$20. Estarían dispuestos a pagar una tarifa del 10% a 15% por venta.

Para el plan de marketing el principal enfoque es destacar nuestra garantía de calidad, precios asequibles y la experiencia del usuario. El marketing digital, por medio de redes es clave para conectar con las madres más allá de solo ser un sitio web, se busca crear una comunidad para compartir consejos sobre crianza, temas de sostenibilidad, etc. La colaboración con influencers y microinfluencers que hagan contenido sobre maternidad, es clave para la estrategia. El email marketing es otra estrategia utilizada para promocionar nuevos productos, dar a conocer ofertas, dinámicas y ropa de temporada.

Se abordan también temas de la composición del equipo de Little Leaf, que está compuesto por 18 colaboradores. Igualmente, para garantizar la satisfacción de cliente y de colaboradores, además para la buena gestión del negocio se establecieron KPI's.

La inversión inicial del proyecto es de \$15.115,76 los cuales van a ser financiados por los 6 fundadores. Se estima que los ingresos para el primer año serán de \$497.147,40. Los indicadores de viabilidad financiera son positivos. La TIR es de 76,82% y el VAN de \$76.279,93.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Mercedes Mayerli Acebo Merchán, Juan Sebastian Alonso Alvarez, Stephano Gebrael Bucaram Loaiza, Alejandro Javier Cisneros Verduga, Viomary Abigail Mera Sanchez y Erika Elizabeth Viñansaca Niola explica el plan de negocios del proyecto denominado “Little Leaf”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

Palabras claves: Plataforma digital, Madres, Reutilizar, Economía circular, Ropa de segunda mano.

Consideraciones Éticas

Dentro del marco ético del presente modelo de negocio, se establece un firme compromiso de respeto hacia la propiedad intelectual de los autores, junto la adecuada citación de las diferentes fuentes de información consultadas. Se respalda la confiabilidad y veracidad de los datos obtenidos por grupos focales y encuestas mediante evidencias. Se debe destacar que, como parte integral del proceso de investigación se obtuvo autorización previa por parte de los participantes, que expresan la confidencialidad de sus datos destinados para fines académicos.

Índice de contenidos

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	1
Cláusula de Autorización.....	1
Agradecimientos.....	2
Resumen ejecutivo.....	3
Consideraciones Éticas.....	5
Índice de contenidos.....	6
Antecedentes y Justificación.....	8
Objetivo General y Específicos del Proyecto.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Breve Descripción del Modelo de Negocio Completo.....	10
Descripción del Modelo de Negocio.....	14
Posicionamiento Estratégico.....	14
Estrategia de Posicionamiento.....	17
Estrategia Competitiva.....	18
Diferenciales.....	21
Producto / Servicio.....	23
Almacenamiento de Mercadería.....	24
Servicio de Desinfección.....	24
Etiquetado de Producto.....	25
Precio.....	25

Precio de las Prendas y Artículos.....	26
Tarifa de Envío.....	26
Valor de Suscripción.....	26
Liquidación de Prendas.....	27
Distribución.....	27
Promoción y Comunicación.....	28
Estrategia Publicitaria.....	28
Fase de Descubrimiento.....	29
Fase de Reconocimiento.....	29
Fase de Posicionamiento.....	30
Fase de Fidelización.....	30
Pilares de Contenido.....	30
Contenido Digital y Redes Sociales.....	31
E-Mail Marketing.....	31
Colaboraciones Estratégicas.....	32
Programa de Referencias.....	32
Recompensas de Fidelización.....	32
Nombre de la Empresa.....	33
Slogan y Logotipo.....	34
Presupuesto.....	35
Fase de Visibilización (Primeros 3 Meses):.....	35
Fase de Posicionamiento (Siguietes 3 Meses):.....	35
Resumen del Presupuesto Total:.....	35

Plan de Medios.....	35
Medios Online Propios.....	36
Medios Online No Propios.....	36
Medios ATL.....	37
Medios BTL.....	37
Referencias Bibliográficas.....	39
Anexos.....	41

Antecedentes y Justificación

Debido a la contaminación generada por la industria textil, que representa el 20% de la contaminación mundial de agua potable (Parlamento Europeo, 2020), surge la necesidad de encontrar alternativas que promuevan la economía circular. Bajo este contexto, la opción de comprar y utilizar ropa de segunda mano es una alternativa ideal, especialmente por ser un nicho de crecimiento en el país. Datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) en el periodo del 2021-2022 las tiendas especializadas de ropa de segunda mano han tenido un crecimiento del 33%.

Antes las limitadas opciones en el mercado, el modelo de negocios se enfocará en el nicho de ropa de segunda mano de niños y bebés, debido al rápido crecimiento de los niños que terminan dejando prendas en el camino, lo que hace que las madres acumulen ropa que se usó poco tiempo o que ni ocupó. Igualmente, se quiere aprovechar un nicho afectado debido a la situación del país después de la pandemia, con un índice alto de desempleo y empleo informal. Según el INEC (2021), solamente 3 millones de personas poseen un empleo adecuado, por ende los hogares priorizan otros gastos y valoran el ahorro económico al momento de comprar ropa para su hijo/a.

Al profundizar en el conocimiento del usuario, se identificó que la opción de comprar y vender ropa de segunda mano es una posibilidad para ellas. Sin embargo, actualmente existe la dificultad de encontrar plataformas o lugares confiables donde comprar, que cuenten con diversidad en productos, sea seguro, a un buen precio y de calidad para sus hijos. Además de evitar ser estafadas, ya que hay sitios web donde no existe un reglamento claro de devoluciones. También, se observó mediante el Design Thinking, que a las madres les falta tiempo para hacer compras, ya que, ellas trabajan o estudian mientras atienden a sus hijos. Teniendo en consideración esto, el canal digital es el más apropiado para este segmento.

En respuesta a estas necesidades, nace Little Leaf, siendo un sitio web para la compra y venta de ropa de segunda mano enfocada al segmento infantil de edades entre 0 a 12 años. La página web está dirigida principalmente a madres y padres muy ocupados o que no desean salir por la inseguridad, o con hijos ya mayores cuya ropa de bebé ya no necesita. Una plataforma que garantiza una experiencia fácil, segura y con precios asequibles, tanto para el comprador como para el vendedor.

En Little Leaf, el objetivo de conectar tanto a vendedoras como compradoras y así formar una comunidad que no solo se enfoque únicamente en lo monetario sino en crear un vínculo entre los clientes y la página. Es un negocio dirigido para aquellas mujeres que tengan una situación económica limitada y también para mujeres que estén interesadas en obtener un ingreso o que tengan ropa almacenada que ya no usen sus hijos siguiendo la premisa “lo que para unos es basura para otros es un tesoro”.

Por lo que ofrece servicios como inspección de la prenda, empaquetado y etiquetado, servicios premium, precios subastables, opciones de desinfección de la prenda y servicio delivery, botón de pago y en el caso de no contar con tarjeta de crédito, la opción de hacer depósitos o transferencias. Todo esto para garantizar la calidad y seguridad de las prendas para sus hijos.

En este sentido, se realizó un testeo de un prototipo para analizar la viabilidad de este producto mínimo. Con un lanzamiento previo a su inauguración, Little Leaf logró captar en redes sociales una atención de los posibles usuarios de la plataforma. Se realizaron dos videos que fueron posteriormente subidos a la plataforma Facebook, en los cuales, se pedía a los usuarios que ingresen a un link si es que les interesaba participar como compradores o como vendedores. Ambos videos tuvieron una inversión en pauta digital de 30 dólares segmentados a las ciudades de interés ya mencionadas: Guayaquil, Durán, Daule y Samborondón con una

duración de 4 días. En el video de compradores, se obtuvieron 277 clics en el enlace. En cambio, el video de vendedores tuvo un resultado de 271 clics en el enlace. Es decir, casi 550 personas mostraron interés y manifestaron su deseo de participar en la plataforma digital.

Objetivo General y Específicos del Proyecto

Objetivo General

Desarrollar una plataforma web líder en Guayaquil para la compra y venta de ropa de segunda mano para niños y bebés que se destaque por sus precios asequibles, seguridad y calidad de las prendas.

Objetivos Específicos

- Explorar la metodología Design Thinking para crear un producto innovador enfocado en la necesidades del grupo objetivo.
- Investigar y analizar la demanda del grupo objetivo para el proyecto.
- Establecer un plan de marketing que permita el posicionamiento de nuestro negocio.
- Evaluar la factibilidad técnica de los procedimientos necesarios para establecer el negocio.
- Establecer la estructura de la empresa, misión, visión, y valores.
- Definir la viabilidad financiera del modelo de negocio en relación con el mercado.

Breve Descripción del Modelo de Negocio Completo

La creación del modelo de negocio es siguiendo la metodología de Design Thinking, la cual consiste en 5 fases: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Durante la fase de empatizar y definir, se pudo conectar con las diferentes problemáticas de las madres y obtener insights de ellas al momento de comprar. Así, obteniendo como respuesta que existe el interés de comprar sin la necesidad de salir de la casa en cualquier parte, ahorrando gastos como el de movilización, además de ahorrarse el tiempo de estar buscando una prenda adecuada que

le quede al niño/a y también de pagar precios altos. Por lo que, en la fase idear propusimos diferentes alternativas para solucionar estos problemas, finalmente se escoge una y en la parte de prototipar se elaboró un video donde explicamos el funcionamiento de nuestra página web y procedimos a realizar preguntas a un grupo de madres de edades entre 20 a 45 años, con nivel económico medio, medio-típico, se obtienen una retroalimentación para mejorar nuestra propuesta.

Para la investigación de mercado, se establece que la población de las mujeres en edad reproductiva del Guayas de edades entre 15-49 años de los niveles socioeconómicos B, C+, C-, es de 504,360. Con lo cual, se hace una muestra para realizar encuestas que fueron de 381 personas y un grupo focal con cinco madres de familia que nos dieron su opinión acerca del modelo de negocio. Los principales resultados fueron el rango de precios, en el que el máximo a pagar es de \$20 por prenda, la frecuencia de compra es entre una vez cada dos semanas o una vez al mes. De igual manera, el 51.7% de los encuestados comprarían en Little Leaf. Por lo que, se calculó entre la frecuencia de compra y la cantidad de personas que comprarían, que dio como resultado a una demanda total estimada de 90.742 clientes mensuales. Sumado a que el 82.3% de los encuestados pagarían hasta un 15% de comisión por venta. Dentro del grupo focal, encontramos que las principales preocupaciones son: el lavado, entrega a domicilio.

Con estos datos, se establece la estrategia de marketing para las dos audiencias: vendedores y compradores. Para este plan buscamos enfatizar en los bajos precios de los productos, siendo esta característica la principal y nuestra propuesta de valor. Consideramos que también es importante destacar características como la calidad y variedad de los productos, los procesos de calidad para que cumplan con los estándares de seguridad, también la facilidad con la que se pueden hacer negocios en Little Leaf y ganar dinero como

vendedor. Sin embargo, los bajos precios son nuestro diferencial con la competencia y productos sustitutos. Con esto en mente, se establece los precios que son: máximo de \$20 por prenda, el 15% de comisión de venta para los vendedores y adicional se ofrece un servicio de suscripción premium, el cual es de un valor de \$3. El marketing digital es clave para poner en marcha el negocio, las estrategias en redes sociales y el email marketing van a ser lo importante para un mayor alcance y visibilidad de la marca.

Dentro de la parte técnica, se describió el producto el cual es un sitio web dedicado a facilitar la compra y venta de ropa de segunda mano de niños, niñas y bebés. Es esencial entender su lado técnico, que influye en la gestión administrativa y financiera. La plataforma ofrece una variedad de productos con filtros de búsqueda, catálogo en línea y opciones de pago seguro. Los perfiles de usuario para compradores y vendedores con protección y uso transparente de datos establecen transacciones seguras, mientras que la membresía premium brinda beneficios adicionales. La gestión interna de la entrega y las políticas de devolución mejoran la experiencia del cliente.

La propuesta de valor se centra en facilitar la transacción de estos artículos de segunda mano a precios accesibles, atendiendo a madres de diferentes niveles socioeconómicos (B, C+, C-) y formando una comunidad. Para respaldar esto, Little Leaf emplea diversas estrategias, incluyendo un sistema de precios fijos y subastables para artículos, además de regulaciones y protocolos de control de calidad. El equipo necesario para el correcto mantenimiento de la función tecnológica de Little Leaf incluye personal de programación, diseño y un programador senior para monitorear la plataforma.

Dentro de la parte administrativa, definimos la misión, visión y valores de Little Leaf que guían nuestra estrategia y conforman la identidad de la empresa. Por lo cual, para que esto se alinee con nuestra marca, se elabora una estructura organizacional con roles clave,

compuesta de 18 colaboradores como Gerente General, Ejecutivo de Marketing, Ejecutivo de Ventas, Gerente de Logística, Contador, Programador, Diseñador Gráfico y personal de almacenamiento (11 personas), este siendo el más clave para garantizar la calidad de las prendas. Detallamos los parámetros para la selección de cada puesto, incluyendo nivel de instrucción, habilidades, responsabilidades, jerarquía y sueldo.

La gestión de recursos se refleja en una estructura de compensación integral, considerando salarios, aportes al seguro y honorarios. Se definen indicadores de rendimiento clave para evaluar el progreso en áreas como marketing, recursos humanos, redes sociales, finanzas y software, facilitando la toma de decisiones efectiva.

Para la viabilidad financiera de Little Leaf, se establece un plan de inversiones con un valor total de 15.115,76 dólares, el cual será financiado por 6 inversionistas. Cada uno aportará \$2519,29 (16.66%) con una tasa mínima de retorno del 25% del aporte. Seguido de esto, está la proyección de ventas. En esta, hay una demanda de 90.742, donde la participación a la que se quiere llegar es de 18.148,4 con una absorción de 100% para el primer año, por esto, se estima una proyección de ventas \$497.147,40 entre compradoras y vendedoras. Además, con una proyección anual de 250.422 unidades, con una tasa de crecimiento del 16,4% por año. Para cubrir la demanda se cuenta con un personal capacitado de 18 personas en total, donde hay 11 personas encargadas del área logística que se ocupan de la inspección, el empaquetado y etiquetado de nuestro producto y serán entregados a través de una compañía de transporte que repartirán las prendas de Little Leaf a cada usuario que compre dentro de la página. En el caso del vendedor cuenta con la opción de ir a dejar el producto a nuestra oficina o enviarlo por mensajería. Con un TIR 76,82% sólido y un VAN de 60.968,46 positivo demostrando que nuestros ingresos superarán nuestros gastos siendo rentable y sólido según las proyecciones.

Descripción del Modelo de Negocio

Little Leaf es un emprendimiento que ofrece un servicio online de compra y venta de ropa usada y otros accesorios para bebés, niños y niñas de 0 a 12 años. Está enfocado en brindar una experiencia especializada en las madres de familia y madres ocupadas, o que no tienen deseo de salir por la inseguridad que se vive hoy en día en el país, que sufren estrés agregado por la nueva experiencia, incluyendo todas las responsabilidades esperadas y las sorpresas de la maternidad. Similarmente, la investigación completa realizada demostró que la seguridad de transacción y comunicación es un punto clave en enganchar y fidelizar al usuario del grupo objetivo. Por este motivo, Little Leaf pone énfasis especial en facilitarles los procesos de compra de ropa en diferentes capacidades: conveniencia, precio, seguridad y garantía. Así, mantener una buena relación con nuestros usuarios —ya sean consumidores o vendedores— se vuelve prioridad en el modelo de negocio, y enraizarnos en esos valores a la hora de comunicar y demostrar la efectividad y seguridad de Little Leaf mediante campañas online, ATL y BTL.

Posicionamiento Estratégico

La investigación reveló datos clave para la segmentación, que permitió la división de los usuarios en dos grupos objetivos: los compradores y los vendedores. Así se definió el perfil de audiencia para los vendedores: madres de familia oriundas de los sectores Guayaquil, Samborondón y Durán, que poseen una cantidad considerable de ropa de bebé y niños acumulada de sus hijos en crecimiento, y que en vez de tirarla o regalarla se encuentran motivadas a recuperar parte de su inversión inicial de forma relativamente pasiva, segura y principalmente conveniente. Similarmente, el perfil de audiencia de los compradores también son madres de familia ubicadas en el mismo sector de Guayaquil, Samborondón y Durán. Sin

embargo, se destaca que estos usuarios son principalmente madres o padres ya sea muy ocupadas, o sin deseo de salir a la calle a comprar en centros comerciales debido a la inseguridad, y por lo tanto se destacan por un sentimiento abrumador de estar pendiente de todas las necesidades de su bebé, hijo o hija, y buscan alternativas económicas en artículos, destacando la conveniencia y facilidad a la hora de realizar compras en el medio de su ajetreada maternidad. También se destaca que estas madres pertenecen a la generación centennial, aquellos nacidos entre 1995 a 2010 aproximadamente, y por lo tanto caracterizados por ser nativos digitales y acostumbrados a la compraventa en línea.

El propósito fundamental de nuestra estrategia de Marketing y Comunicación es crear interés y fidelidad. Esto aplica tanto al perfil de compradores como al perfil de vendedores, priorizando sobre todo la conexión con los problemas y preocupaciones de la audiencia para más allá de ser una plataforma útil y conveniente, generemos una propuesta de valor emocional e intelectual que los acompañe en su maternidad más efectiva, responsable, y consciente, alineándose a nuestros valores de marca. Esto se logra a través de estrategias que primeramente fomenten el sentimiento de comunidad y unidad en los padres que por primera vez experimentan la infancia temprana de sus bebés con padres con mayor experiencia, unidos a través del amor por sus hijos. Así, la marca demuestra compromiso en ayudar a sus usuarios, miembros de la comunidad, al crear un espacio seguro donde pueden ser inspirados a crecer junto a sus hijos, y donde actividades comunitarias y charlas interactivas puedan complementar el aspecto práctico y efectivo de utilizar la plataforma. El objetivo entonces se centra en el acompañamiento a la maternidad, al “facilitarle la vida” al público primeramente simplificando y agilizando procesos de compra de ropa y accesorios, a generando un ahorro en tiempo y dinero que podría destinarse en otras áreas de la crianza, y también dándoles herramientas y apoyo emocional para mejorar su proceso de crianza.

Para lograr lo anterior, es importante analizar los riesgos asociados con las acciones de Comunicación y Marketing y el posicionamiento durante su introducción al mercado. Para eso, se plantea una estrategia publicitaria desglosada en diferentes fases dependiendo de la madurez del producto y la acogida del público, basado en una operación de retroalimentación y revaluación constante. De forma progresiva, se van a introducir diferentes elementos de la marca en cada fase, con el objetivo de mantener una comunicación coherente y cohesiva, y generar fiabilidad y confianza.

Además, se implantará una estrategia de marketing innovadora en el mercado que va a permitir a Little Leaf destacarse frente a los varios competidores ya establecidos en el mercado de plataformas digitales de compraventa, como son: Amigui; MarketPlace; De Segunda; Mercadolibre; etcétera.

Justamente de ese aspecto es que nace una posible ventaja de la marca: la segmentación de mercado. Esto se debe a que, en comparación a la competencia anteriormente mencionada, Little Leaf es un servicio de uso específico. Por esto, al enfocarse netamente en madres de familia, la marca puede alienar al resto del mercado y limitar el crecimiento de la plataforma. Sin embargo, esta situación abre la posibilidad de ser altamente especializados, y como refuerzo a la propuesta de valor único (USP) también se agrega la estrategia de fidelización de los clientes, que tiene como objetivo fomentar la comunidad y darle contenido de valor a los usuarios.

A toda la información previamente descrita, se le agrega el importante compromiso medioambiental, destacado como pilar de la concepción de Little Leaf como marca y presentado al usuario como aspecto infravalorado de la crianza consciente. Después de todo, el mercado de la moda actual se basa en modelos de producción poco sustentables, como el conocido *fast fashion*, con aportes significativos a la contaminación global como son, por

ejemplo, el desecho inapropiado de textiles sintéticos no-biodegradables, y el efecto que los tintes de textiles tienen al descomponerse. De esta forma, presentamos a Little Leaf como una opción no solamente más económica, conveniente, y efectiva, sino responsable y principalmente involucrada con crear un mejor futuro, para los bebés, hijos e hijas de nuestros usuarios. Esto se consigue a través tanto de su comunicación como de su imagen: el nombre de la marca, su eslogan, su logo, sus recursos visuales como imágenes relacionadas a la marca. Además, es un aspecto que se debe recalcar diligentemente en todo aspecto de sus campañas comunicacionales, solamente en segundo lugar al compromiso y respeto que se tiene a los esfuerzos de las madres y padres de nuestra comunidad.

Estrategia de Posicionamiento

Es crucial comunicar que Little Leaf es una plataforma digital de compraventa especializada en madres; no únicamente como una solución eco-amigable, segura y eficaz al problema de constantemente tener que comprarle ropa a sus hijos en crecimiento, sino como un apoyo y guía en la crianza. En ambos ámbitos, el modelo de negocio y marketing se destaca por ser el primero especializado en este nicho en el país.

Para lograr incorporar este mensaje en ambos mercados —plataformas digitales de compraventa, y tiendas de ropa de bebé, niños y niñas— es necesaria primeramente una fase de posicionamiento que emplee comunicación y estrategias de marketing para captar y retener la atención del público objetivo. Con el objetivo de llegar al ser la marca “Top of Mind (Giraldo, 2019)” en compraventa digital de ropa de bebé, niños y niñas, la estrategia de comunicación y marketing se integran para promover los beneficios de usar Little Leaf a través del mensaje **“La primera plataforma eco-amigable de compra y venta de artículos de segunda mano para niños pequeños en el Ecuador”**. Este será el ancla de la fase de posicionamiento, pero su rol se mantendrá a través del tiempo, ya que cualquier estrategia de

comunicación subsecuente tendrá su guía a partir de los resultados conseguidos de la campaña inicial, y mantendrá coherencia con el mensaje de lanzamiento durante los primeros años de introducción al mercado, hasta generar una clientela fidelizada y reputación favorable con el público general.

Los detalles del proyecto finalizarán el proceso de posicionamiento, ya que cada aspecto de Little Leaf respira los valores de marca y su misión de facilitarle la vida a los padres muy ocupados, o que prefieren quedarse en casa a dedicarse a la crianza de sus hijos, o prefieren no salir por la inseguridad que experimenta el país, de tener prendas, accesorios utensilios y juguetes de buena calidad y estado de segunda mano a precios económicos asequibles, y recalando su compromiso medioambiental. De esta forma, toda la plataforma se construye para priorizar la calidad del servicio y brindar una experiencia enfocada y especializada.

Estrategia Competitiva

Como ya se mencionó anteriormente, Little Leaf es única en el Mercado, no solo por especificidad y especialización a las necesidades de madres o padres con horarios ajetreos o que prefieren no salir por la inseguridad, sino también por su compromiso a crear una comunidad. Por esto, su estrategia competitiva busca destacar este aspecto para remarcar su diferenciación y apoderarse de su nicho, además de enfocarse y asegurar los valores de la marca: comodidad, seguridad, garantía de calidad, y compromiso medioambiental.

Es por esto que Little Leaf se destaca frente a la competencia: porque, más allá de únicamente responder a una necesidad creciente del mercado de su elección, también representa una creciente revolución en las prácticas de consumo, enfatizando su conciencia ambiental y práctica responsable.

Desde la concepción teórica de los valores de la marca también nacen sus aspectos prácticos. Por esto, la plataforma online donde se llevan a cabo las operaciones y nuestro mayor contacto con el público objetivo se diseñó priorizando el uso intuitivo y la experiencia de usuario: o sea, fácil de entender y enfocado en evocar sentimientos positivos. Esto le permite a los usuarios registrarse, ya sea como compradores o como vendedores, de forma segura (e, igual de importante, que comunique seguridad) y sencilla. Además, facilita la interacción entre los usuarios, dando paso a la conexión —ya sea a través de la negociación o solventando dudas,— y ofreciendo diversidad en las opciones de pago para mayor conveniencia.

Esa conexión es entonces el eje, el *corazón*, del modelo de negocio Little Leaf, y su mayor diferenciador: que la plataforma actúa únicamente como mediador, no como vendedor directo. En otras palabras, Little Leaf no compra la ropa usada y después la vende, sino que se vuelve un puente para que madres con una necesidad puedan conectar con madres que brindan una solución. Esto permite también que el negocio se centre en actuar como un facilitador confiable y brindar una excelente experiencia para los usuarios, actuando como moderador: asegurando una buena convivencia, controlando precios justos, haciendo controles de calidad, y en general cultivando un entorno de confianza y seguridad para todos sus usuarios.

Como parte de su compromiso, Little Leaf rutinariamente realiza inspecciones a los usuarios. Esto asegura no solamente mantener un estándar de calidad y seguridad, sino que influye en la confiabilidad que tienen los clientes hacia la plataforma por preferir la calidad de vendedores frente a la cantidad. Similarmente, Little Leaf protege la información personal de todos sus usuarios y no permite comportamiento hostil, delineando los términos claramente en sus Acuerdos Comunitarios previo al registro y cumpliendo diligentemente con

las sanciones descritas. La plataforma también actúa como reguladora de mercado, asegurando que los precios sean adecuados y verificando manualmente el estado y calidad de los productos ofrecidos. De esta forma, asegura que la experiencia de compra sea despreocupada (siendo fiel a su misión de ahorrar tiempo y energía mental a madres estresadas por su primer bebé o alternativamente agobiadas por sus otras responsabilidades), y que la venta se mantenga honesta.

Little Leaf también extiende sus productos a un servicio adicional: el contenido digital de valor agregado. Este contenido se centra en la concepción de Little Leaf de una maternidad “consciente”: este concepto nace del amor de las madres a sus hijas e hijos, que están conscientes de su rol e impacto en la vida de estos últimos y siempre buscan el auto mejoramiento a través de la guía empática y holística. De esta forma, Little Leaf se toma la libertad de aconsejar a su audiencia en diferentes aspectos prácticos y emocionales de la crianza de sus pequeños, con ciertos pilares comunicacionales marcados: recomendaciones emocionales, donde las madres y padres reciben consejos de cómo conectar con sus bebés, hijos e hijas y entenderles mejor; recomendaciones prácticas, de experiencias diarias como son organizar una pañalera hasta una guía de cómo escoger el colegio indicado; recomendaciones de productos que se consideran imprescindibles; crianza sostenible, o sea amigable con el medio ambiente; modas y tendencias, para bebés hasta niñas y niños de 12 años; cuidado de productos, para alargar su vida de uso. Estos pilares tendrán espacio a expandirse o modificarse dependiendo de la respuesta del público, pero en general buscan demostrar el compromiso que Little Leaf mantiene con sus valores a través del apoyo a los padres y promoción del consumo consciente, a través de la educación empática en áreas clave. Así, estas acciones generan fidelidad por parte de los usuarios, y generan una comunidad sólida y comprometida, e incluso atrae nuevos clientes a través de las recomendaciones y el Word of Mouth (promoción de boca en boca).

Además, Little Leaf presenta como pilar de estrategia la innovación constante, manteniéndose a la vanguardia de los avances tecnológicos y promoviendo prendas y artículos similares a los que se encuentran a la moda o en tendencia. De esta forma, constantemente la plataforma mejora y se mantiene relevante.

Finalmente, pero una clave del éxito: Little Leaf se compromete a la sostenibilidad y la responsabilidad social desde sus modelos de operación amigables con el medio ambiente. Este enfoque llega a una segmentación psicográfica que valora el bienestar medioambiental, sobre todo al recalcar que es por el futuro de sus pequeños: de esta forma, los consumidores reconocen que están consumiendo un producto económico, de buena calidad, y que no genera daños al medioambiente. Con una gestión constante y responsable, y una comunicación efectiva, Little Leaf puede llegar no únicamente a ser líder entre la competencia de productos de segunda mano, plataformas de compraventa online, y productos destinados a bebés y niños o niñas menores a los doce años, sino también posicionarse como líder en el espacio de la moda sostenible para niños, niñas y bebés.

Esta estrategia competitiva integral coloca a Little Leaf en una posición fuerte para crecer y prosperar en el mercado de ropa de segunda mano para niños y bebés, y para lograr el Top of Mind de su audiencia objetiva.

Diferenciales

Little Leaf representa un avance significativo en el mercado de ropa y accesorios de segunda mano para niños, distinguiéndose por su modelo de negocio innovador y centrado en el usuario. Este emprendimiento digital no solo facilita el aprovechamiento económico de artículos para niños que ya no se utilizan, sino que también garantiza una conexión segura y beneficiosa entre compradores y vendedores. Este aspecto es crucial, ya que proporciona una

plataforma confiable y eficiente para las familias que buscan maximizar el valor de los productos que sus hijos ya no necesitan.

Uno de los diferenciadores clave de Little Leaf es su capacidad para dar una segunda vida a artículos para niños almacenados. Esta funcionalidad no solo apoya la sostenibilidad ambiental, sino que también ofrece a los padres la oportunidad de comprar artículos de segunda mano en buen estado a precios económicos. Además, Little Leaf se esfuerza por crear una comunidad en línea, proporcionando un espacio donde los usuarios pueden intercambiar consejos y acceder a información relevante sobre el cuidado de los niños. Este enfoque comunitario agrega un valor significativo al servicio, fomentando un sentido de conexión y apoyo entre los usuarios.

Los servicios y beneficios especiales que Little Leaf ofrece también son un factor diferencial importante. Por ejemplo, la suscripción “Leaf Premium” brinda a los usuarios acceso a una gama de servicios exclusivos, como trueques de artículos, acceso prioritario a prendas de marca, asesoría gratuita y charlas pedagógicas. Además, las liquidaciones de artículos a final de temporada con precios exclusivos son una gran atracción, ofreciendo a los usuarios la oportunidad de adquirir productos de alta calidad a precios reducidos.

En términos de infraestructura y logística, Little Leaf ha establecido un centro de acopio que es fundamental para mantener la calidad y seguridad de los productos. Estos centros se encargan de la desinfección, los filtros de calidad, el empaquetado y el etiquetado de los artículos, asegurando así una entrega y un servicio al cliente de primer nivel. Esta atención al detalle en la gestión de productos no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refuerza la confianza en la plataforma.

La flexibilidad en las opciones de pago es otro aspecto distintivo de Little Leaf. Además de ofrecer un botón de pagos seguro, la plataforma acepta sistemas de pago por transferencia y efectivo, lo que es especialmente útil para usuarios que no disponen de tarjetas de crédito o débito. Esta flexibilidad en el pago asegura que la plataforma sea accesible para un espectro más amplio de usuarios, aumentando así su base de clientes potenciales.

En cuanto a innovaciones en la venta, Little Leaf ha introducido un sistema de subastas para productos de mayor calidad, permitiendo a los usuarios obtener un mayor valor por artículos excepcionales. Además, el hecho de que cada prenda vendida por la marca será procesada por el servicio de limpieza y desinfección de las prendas como un valor agregado importante para los clientes, especialmente para aquellos preocupados por la higiene y la seguridad.

Los beneficios adicionales para clientes Premium, como la opción de realizar trueques de productos y ofertas exclusivas en productos seleccionados, no solo enriquecen la experiencia del usuario, sino que también crean un sentido de exclusividad y valor agregado. Estos beneficios refuerzan la percepción de Little Leaf como una marca premium en el mercado de ropa y accesorios de segunda mano para niños.

Producto / Servicio

El servicio principal del emprendimiento Little Leaf es conectar y actuar como mediador entre vendedores y compradores de productos usados para bebés y niños, mediante su plataforma en línea. Por esto, se deberá encargarse de recibir las prendas de los vendedores, realizar un control de calidad de dicha prenda, cobrar al comprador cuando se cierre la venta, lavar y desinfectar la prenda o accesorio, administrar la logística de almacenamiento y

empaquetamiento de cada prenda o accesorio, y por último administrar el delivery de cada producto al comprador. Cada eslabón de este proceso tiene que ser reconocido por el grupo objetivo, ya que forma parte de lo que hace que Little Leaf sea un emprendimiento confiable, seguro e innovador en el mercado.

Almacenamiento de Mercadería

Little Leaf maneja el almacenamiento de la mercadería a vender de usuarios premium, y mantenerlos en buen estado hasta encontrar una oferta. Esto ayudará a garantizar la calidad de la prenda y proveer un servicio de delivery aún más rápido. Además, permite pre-evaluar la prenda antes de publicar en la plataforma, y ejecutar de forma rigurosa nuestros estándares de calidad. El buen estado también se garantiza en la organización post-limpieza, donde se separan las prendas y se las coloca en paquetes separados y sellados, y después categorizados y organizados según tipo de prenda o accesorio, y etiquetado con los datos esenciales: talla, material, color o estampado.

Servicio de Desinfección

La importancia de la higiene en la ropa de bebé es crucial, ya que los recién nacidos tienen un sistema inmunológico en desarrollo y una piel mucho más delgada y sensible en comparación con los adultos. La higiene adecuada puede prevenir enfermedades y es esencial para la salud y el bienestar de los bebés. Los padres deben ser conscientes de la necesidad de lavar la ropa de bebé antes del primer uso para eliminar cualquier residuo o suciedad que pueda causar irritación. Además, se recomienda el uso de detergentes suaves no biológicos y la consideración de temperaturas de lavado adecuadas para garantizar que la ropa esté limpia y segura para el bebé (Sherlock, 2023). La investigación hecha al público objetivo reveló que las madres de familia depositan mucha importancia en la limpieza cuando reciben una prenda

nueva. Incluso, se registraron comentarios sobre cómo al comprar una prenda nueva nunca antes usada, igual lavaban las prendas, al ser este el único proceso que les daba seguridad por el miedo de que sus bebés contraigan alguna enfermedad por una prenda mal higienizada. Por esto, Little Leaf tiene como propósito generar asociaciones con marcas de lavandería que lleven el proceso correcto y apropiado de higienizar a profundidad.

Etiquetado de Producto

Little Leaf tiene un profundo compromiso medioambiental. Esto se tiene que reflejar en todos los aspectos de la marca, incluyendo el empaquetado y el etiquetado de cada producto. Por esto, el material del empaque será 100% reciclable y la etiqueta podrá ser personalizada a mano para que la experiencia del consumidor sea única y especial, y similarmente hecha de derivados del cartón o papel reciclado biodegradable. Adicional, la etiqueta incluirá cuidados del producto e información sobre conciencia medioambiental y destacando las acciones que Little Leaf toma para cumplir con su responsabilidad.

Precio

Little Leaf, como parte de su estrategia de diferenciación, propone la opción de tener 2 tipos de precio en las prendas: el precio fijo que el vendedor establece, y precios de subasta donde los compradores determinan el precio mediante la demanda. Como parte integral de su plan de Marketing, la estrategia de precios se ha diseñado meticulosamente para alinearse con las expectativas del mercado y las necesidades de sus usuarios. Esta sección detallada explica cada uno de los componentes de la estrategia de precios de la marca.

Precio de las Prendas y Artículos

Little Leaf permite a los vendedores asignar los precios de sus productos, recomendando un rango de \$1,00 a \$15,00, aunque permitiendo precios de hasta \$20,00 para artículos de mayor calidad o especialidad. Esta estructura de precios flexibles no solo empodera a los vendedores para que valoren adecuadamente sus artículos, sino que también ofrece a los compradores una amplia gama de opciones asequibles. El enfoque escogido también democratiza el proceso de fijación de precios, asegurando que los productos estén al alcance de diversos segmentos del mercado, pero a la vez que se mantenga un estándar de calidad y valor.

Tarifa de Envío

El costo de envío se ha fijado entre \$3,00 y \$5,00, siendo cubierto por el comprador. Little Leaf se encarga de la logística, contratando servicios de transporte confiables y eficientes. Este esquema de precios de envío busca equilibrar la conveniencia para el comprador con la eficiencia operativa, asegurando que los productos lleguen de manera segura y puntual a sus destinos.

Valor de Suscripción

La suscripción premium de Little Leaf, con un costo de \$3,00, ofrece numerosos beneficios adicionales a los usuarios. Estos incluyen la posibilidad de realizar trueques, recibir consejos, charlas, capacitaciones y envíos a domicilio sin costo adicional. Un 41.9% de los encuestados expresaron su disposición a pagar por esta suscripción, mientras que un 91.6% estaría dispuesto a pagar menos de \$5,00 hasta \$7,00. Basándose en estos datos, Little Leaf está considerando ofrecer la suscripción a un precio de \$3,00 para incrementar su atractivo y fomentar una mayor adhesión.

Liquidación de Prendas

Little Leaf también ha conceptualizado ofertas especiales y liquidaciones por temporada. Estas liquidaciones pueden incluir colaboraciones con tiendas locales o extranjeras para ofrecer prendas que no son aptas para la venta regular por diversos motivos. Un impresionante 73.1% de los encuestados mostraron interés en estas ofertas de liquidación periódicas, lo que indica una alta demanda de productos a precios reducidos.

Distribución

Little Leaf cuenta con un sistema de distribución diseñado meticulosamente para servir eficientemente a las comunidades de Guayaquil, Samborondón y Durán. Este sistema está establecido para garantizar que la entrega de productos sea tan sostenible y confiable como los valores que la marca representa. Al controlar su cadena de distribución, Little Leaf puede asegurar la calidad y la rapidez del servicio, asegurando que los productos lleguen a los clientes en condiciones óptimas y en tiempo.

A medida que Little Leaf crezca y se expanda más allá de estas regiones hacia el resto del Ecuador, la marca planea asociarse con servicios de distribución establecidos y de confianza como Servientrega. Esta expansión estratégica permitirá un alcance nacional, manteniendo el compromiso de la marca con la excelencia en el servicio al cliente.

Además, esta evolución del modelo de distribución abre la puerta a una posibilidad de alianzas estratégicas con aplicaciones de entrega a domicilio de renombre, como PedidosYa, Uber Eats y Glovo. La colaboración con estas plataformas permitirá a Little Leaf explorar nuevas vías de servicio al cliente, aumentando la conveniencia y la accesibilidad de sus productos. Estas alianzas estratégicas son más que meras operaciones logísticas; representan una extensión del compromiso de Little Leaf con la innovación y la

adaptabilidad, asegurando que la marca esté a la vanguardia del servicio al cliente y la distribución en el dinámico mercado de hoy.

Promoción y Comunicación

La comunicación de Little Leaf es fundamental para el éxito del emprendimiento, ya que establece el marco de cómo la marca se presenta y se comunica con su audiencia. Esta sirve como la piedra angular para desarrollar una estrategia publicitaria efectiva y coherente, enfocada en la conexión emocional y práctica con los consumidores. Little Leaf, entendiendo la importancia de comunicar sus valores y propuesta de valor, emplea una variedad de canales y técnicas para llegar a su público objetivo. Esto incluye, pero no se limita a, estrategias de marketing digital, relaciones públicas, publicidad tradicional y marketing de contenidos. El objetivo es crear una narrativa de marca que no solo informe y eduque sobre los productos y servicios ofrecidos, sino que también genere un vínculo duradero con los clientes. La promoción de Little Leaf no solo busca impulsar las ventas, sino también fomentar una comunidad de usuarios comprometidos y satisfechos, que perciban a la marca como un aliado en su día a día.

Estrategia Publicitaria

El emprendimiento al recién ser lanzado al mercado tendrá varias fases de comunicación con su grupo objetivo. Al dividir las formas de comunicar con su grupo objetivo en fases podemos crear un storytelling de la marca que sea claro, comprensivo y coherente, y que priorice la fidelidad del consumidor. Las etapas de comunicación de Little Leaf van a ser 4 fases principales: Fase de Descubrimiento, Fase de Reconocimiento, Fase de Posicionamiento y Fase de Fidelización. Es importante destacar que cada fase no es una segmentación estricta de la comunicación del emprendimiento, es una guía de la estructuración y estrategia de comunicación durante los primeros años de lanzamiento al mercado, es decir que las fases se

pueden intercalar, mezclar y retomar para crear piezas y campañas publicitarias mediante las necesidades de comunicación de la marca. Este enfoque estratégico se alinea con la perspectiva de Cristina Argudo en el sitio de blog *Emprende Pyme*, que enfatiza la importancia de establecer diferentes fases en el plan de marketing, cada una con un objetivo específico dentro de una estrategia común (Argudo, 2023)

Fase de Descubrimiento

Durante esta fase la misión de comunicación es hacer que la gente conozca el dominio de la página web, el servicio del emprendimiento, los valores de la marca y los factores de diferenciación más importantes. Se utilizarán medios ATL y pautas en redes sociales para alcanzar la mayor cantidad de impresiones posibles y tener un buen alcance en el grupo objetivo. No es necesario pensar en campañas publicitarias durante esta fase ya que el propósito es llamar la atención del grupo objetivo e iniciar el “boca a boca”.

Fase de Reconocimiento

En la fase de reconocimiento es importante establecer a Little Leaf como marca, es decir crear una cohesión entre sus servicios, valores y pilares de contenido. En esta etapa se utilizan una mezcla de medios propios y no propios para comunicar todos los puntos diferenciadores de Little Leaf, dejar en claro al grupo objetivo su misión y visión como marca y empezar a ganar notoriedad en redes sociales, a la par que esa notoriedad repercute en clientes potenciales en su plataforma. Aquí el mayor índice de rendimiento serán la cantidad de usuarios nuevos en la página web y el discurso que se puede generar en redes sociales. Parte del reconocimiento de la marca tiene como consecuencia que la audiencia de Little Leaf crezca, que se genere “free-press” en medios enfocados en la información confiable, como son los periódicos *El Universo*, *El Comercio*, *el Expreso*, y en revistas como *Hogar*, *Vistazo*, y *Cosas*, junto con distinciones en la *Revista Ekos*. Además, que la marca empiece a

responder a usuarios tanto en su plataforma como en redes sociales. Aquí si podemos empezar a hablar de campañas publicitarias que logren que el grupo objetivo no solo conozca pero entienda de que se trata la marca.

Fase de Posicionamiento

El posicionamiento de cada marca es una etapa complicada y muy larga, ya que es donde la misión es lograr que el grupo objetivo entienda y sienta los valores de la marca. Durante esta etapa se necesitan varias campañas publicitarias donde destaque la creatividad para resaltar los diferenciadores de la marca. Además es importante utilizar tanto medios digitales como tradicionales en todas las campañas. En la etapa de posicionamiento es donde tiene que haber un departamento de Relaciones Públicas para analizar el comportamiento del grupo objetivo y sus reacciones hacia la creación del posicionamiento de marca.

Fase de Fidelización

Esta fase debería ser donde se destaque el compromiso con el medioambiente así mismo como con la misión de brindar una experiencia de comunidad a madres y padres de familia asociados con la marca, durante esta fase se utilizaran campañas publicitarias, estrategias de promoción y beneficios exclusivos a usuarios premium con la finalidad de alcanzar que tanto compradores como vendedores tengan una experiencia única con la marca.

Pilares de Contenido

Los pilares de contenido son los fundamentos temáticos sobre los cuales se construye la estrategia de contenido de una marca. Estos pilares sirven como guía para la creación de contenido coherente y relevante que resuene con el grupo objetivo y refleje la identidad de la marca. En el caso de Little Leaf, los pilares de contenido no solo deben alinearse con la

visión y los valores de la empresa, sino también con las etapas de su estrategia publicitaria: desde la visibilización hasta la fidelización.

Contenido Digital y Redes Sociales

Las redes sociales son vitales para la visibilización y el posicionamiento de Little Leaf. A través de contenido atractivo y relevante en estas plataformas, Little Leaf puede establecer una conexión sólida con su audiencia, aumentando el conocimiento de la marca y fomentando la interacción. La diversidad de formatos (como publicaciones, historias, videos y transmisiones en vivo) permite una amplia gama de expresiones creativas que pueden capturar la esencia de la marca y atraer a distintos segmentos del público.

Un estudio realizado por el Pew Research Center (2022) reveló que el uso de Facebook entre los adolescentes ha disminuido del 71% en 2014-2015 al 32% en 2022, mientras que Instagram y Snapchat experimentaron aumentos notables. Además, se encontró que el uso de TikTok es más común entre adolescentes negros y chicas adolescentes. Estos datos indican que las redes sociales siguen siendo una plataforma relevante y en constante evolución, especialmente entre los jóvenes, lo cual puede tener un impacto significativo en las estrategias de marketing dirigidas a padres y madres jóvenes que buscan conectar con sus hijos y con tendencias actuales. (Waring, 2023).

E-Mail Marketing

El marketing por correo electrónico es una herramienta poderosa para mantener el compromiso y la comunicación directa con los clientes. Permite a Little Leaf compartir actualizaciones importantes, ofertas exclusivas, y contenido personalizado. Esta táctica es crucial para la fidelización de clientes, proporcionando un canal directo para nutrir las relaciones con los usuarios y mantenerlos informados y comprometidos con la marca. Además, se ha observado que los padres, especialmente los nuevos, recurren a comunidades

en línea para obtener ayuda, lo que subraya la importancia de mantener una presencia consistente y receptiva en las redes sociales para las marcas que buscan brindar apoyo y construir confianza (Miller, 2023).

Colaboraciones Estratégicas

Las colaboraciones con influencers (por ejemplo, Mafer Pincay o Layla Torres), marcas complementarias y organizaciones pueden amplificar significativamente el alcance de Little Leaf. Estas asociaciones estratégicas pueden introducir la marca a nuevas audiencias y añadir credibilidad a través de la asociación con entidades respetadas y reconocidas. Además, las colaboraciones pueden generar contenido único y atractivo que resalte los valores y la propuesta de valor de Little Leaf.

Programa de Referencias

Un programa de referencias puede ser una herramienta eficaz para la adquisición orgánica de nuevos clientes. Alentando a los clientes actuales a referir a sus amigos y familiares, Little Leaf puede aumentar su base de clientes de manera exponencial. Este método aprovecha la confianza y la satisfacción de los clientes actuales, transformándolos en embajadores de la marca.

Recompensas de Fidelización

Implementar un sistema de recompensas para clientes fieles es clave para mantener la retención de clientes a largo plazo. Estas recompensas pueden incluir descuentos, acceso a productos exclusivos o experiencias únicas. Este pilar no solo fomenta la repetición de compras, sino que también incrementa la percepción de valor de la marca y fortalece la lealtad del cliente.

Nombre de la Empresa

El nombre "Little Leaf" — "Pequeña Hoja" en español — encapsula la esencia de la marca en un concepto memorable y distintivo. Este título ha sido escogido no solo por su sonoridad y facilidad de retención en la mente del consumidor, sino por la riqueza de su simbolismo. La pequeña hoja es una metáfora del crecimiento delicado pero constante de los más jóvenes y, al mismo tiempo, refleja el compromiso de la marca con la protección del medio ambiente, evocando la imagen de un mundo natural que se debe cuidar y preservar para las próximas generaciones.

La elección de este nombre es una declaración directa de los valores de Little Leaf. En el ámbito de los padres ocupados o sin deseo de salir a la calle debido a la inseguridad, la 'hoja' sugiere un nuevo comienzo, crecimiento y el ciclo natural de la vida, alineándose con la experiencia de crianza y desarrollo infantil. En cuanto al compromiso medioambiental, la hoja representa la sustentabilidad y la responsabilidad ecológica, resonando con un público cada vez más inclinado hacia opciones conscientes y respetuosas con el planeta.

Por lo tanto, "Little Leaf" no es solo un nombre, sino una promesa: la de acompañar a las familias en la aventura de la paternidad, ofreciendo productos que no solo respetan el desarrollo de sus hijos, sino también el entorno que les rodea. Es una marca que se posiciona en la intersección entre el cuidado infantil y la conciencia ecológica, un espacio cada vez más relevante en el corazón de los consumidores modernos.

Slogan y Logotipo



El logo de Little Leaf presenta una imagen cálida y acogedora que refleja directamente la misión y los valores de la marca. Centrado en torno a la simpática ilustración de un rostro infantil coronado por hojas verdes, el diseño transmite una sensación de juventud y conexión con la naturaleza. La elección de los colores es significativa; el verde, asociado universalmente con la sostenibilidad y el crecimiento, complementa el marrón terroso que representa estabilidad y confiabilidad. Este equilibrio de colores y elementos visuales no solo es atractivo sino que también comunica un mensaje claro de compromiso con la ecología y el cuidado infantil.

El eslogan "Eco - Store and Kid Fashion" amplifica este mensaje, posicionando a Little Leaf como una marca que se dedica a ofrecer moda para niños dentro de una tienda que valora y promueve prácticas ecológicas. Este lema reafirma la proposición de valor de la marca: ofrecer productos de moda que son conscientes del impacto medioambiental y diseñados pensando en el bienestar de los más pequeños. Juntos, el logo y el eslogan trabajan en armonía para presentar a Little Leaf no solo como una opción de compra sino como una declaración de estilo de vida para familias modernas que buscan lo mejor para sus hijos y para el planeta.

Presupuesto

El presupuesto de Little Leaf, está basada en la estrategia de visibilización y posicionamiento durante los primeros seis meses, se puede estructurar de la siguiente manera:

Fase de Visibilización (Primeros 3 Meses):

Objetivo: Establecer una primera impresión sólida y atractiva, creando expectativa y comunicando la identidad y el propósito del negocio.

Inversión en Publicidad: Se asignan \$200 por mes, sumando un total de \$600 en esta fase.

Inversión en Influencers: Se destinarán \$500 en total para colaboraciones con influencers.

Fase de Posicionamiento (Siguietes 3 Meses):

Objetivo: Reforzar la misión, visión y valores de Little Leaf a través de acciones concretas en el campo.

Inversión en Producciones: Se asignarán \$1000 para producciones durante estos tres meses.

Participación de Publicidad: Continuará una inversión de \$167 por mes, sumando un total de \$500 en esta fase.

Resumen del Presupuesto Total:

Publicidad (Fase de Visibilización): $\$200/\text{mes} \times 3 \text{ meses} = \600

Influencers: \$500 (única vez)

Producciones (Fase de Posicionamiento): \$1000 (durante 3 meses)

Publicidad (Fase de Posicionamiento): $\$167/\text{mes} \times 3 \text{ meses} = \500

Total General: $\$600 + \$500 + \$1000 + \$500 = \$2600$

Plan de Medios

La estrategia de medios de Little Leaf se articula a través de un enfoque diversificado, aprovechando tanto medios online propios y no propios como estrategias Above The Line

(ATL) y Below The Line (BTL). Esta combinación de canales de comunicación se ha diseñado cuidadosamente para maximizar el alcance y la eficacia del mensaje de la marca, adaptándose a las diferentes necesidades y comportamientos de su público objetivo.

Medios Online Propios

La piedra angular de la estrategia de comunicación digital de Little Leaf es su página web, la cual su dominio es www.littleleaf.app, que no solo sirve como plataforma de ventas sino también como un medio vital de comunicación con sus clientes y consumidores. Dentro de la web, la sección de Blog y un apartado de novedades de la marca son fundamentales. Estos espacios permiten a Little Leaf informar de manera oficial y directa sobre cualquier novedad o comunicado relevante de la marca, asegurando una comunicación clara y efectiva con su audiencia. Esta estrategia se centra en construir y mantener una relación de confianza y transparencia con los usuarios.

Medios Online No Propios

En complemento a sus medios propios, Little Leaf extiende su presencia digital a través de las redes sociales con el usuario @littleleaf.gye. Este enfoque es crucial para mejorar el alcance y la visibilidad de la marca entre el grupo objetivo. Las redes sociales ofrecen una plataforma dinámica para interactuar con los clientes, promover la participación y difundir contenido relevante y atractivo. La presencia en estos medios no solo fortalece la estrategia de marketing digital de Little Leaf, sino que también ayuda a construir una comunidad en línea sólida y comprometida.

Medios ATL

Para alcanzar un segmento demográfico más amplio, Little Leaf incorpora medios ATL en su estrategia de comunicación, especialmente durante la etapa de posicionamiento de la marca. Esto incluye anuncios en revistas y cuñas de radio, tácticas que son esenciales para llamar la atención de madres de clases sociales más bajas. Estos medios tradicionales ofrecen un alcance significativo y son efectivos para construir reconocimiento y credibilidad de marca en un público más general.

Medios BTL

Dado el entorno competitivo en el que opera Little Leaf, es crucial diferenciarse de otras marcas de compra y venta. Por ello, parte de su estrategia se enfoca en campañas BTL digitales. Estas campañas están diseñadas para fidelizar a los consumidores existentes y atraer a posibles vendedores. Las tácticas BTL permiten una comunicación más directa y personalizada, lo que es fundamental para destacar en un mercado saturado y para construir una relación más profunda y significativa con los clientes.

Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, el plan de marketing de Little Leaf refleja un enfoque holístico y bien fundamentado en los principios de marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. Cada uno de estos elementos ha sido cuidadosamente considerado y ejecutado, lo que demuestra una comprensión profunda del mercado y un compromiso con la sostenibilidad y la experiencia del cliente.

Producto: Little Leaf ha hecho un trabajo excepcional en el desarrollo de un catálogo de productos que no solo cumple con los estándares de calidad y sostenibilidad, sino que

también responde a las necesidades específicas de su público objetivo. La marca ha logrado crear una oferta atractiva y relevante, que resalta el compromiso con el medio ambiente y la salud de los niños. Como recomendación, se sugiere continuar con la innovación de productos, explorando nuevas categorías o colaboraciones que refuercen la identidad de la marca y amplíen su atractivo en el mercado.

Precio: El modelo de precios de Little Leaf es accesible y refleja un equilibrio entre calidad y asequibilidad. Esta estrategia es clave para atraer y retener a una base de clientes diversa y consciente del valor. Se recomienda mantener una estructura de precios flexible y considerar programas de descuentos o promociones especiales para clientes recurrentes, lo que podría aumentar la fidelidad y el valor percibido.

Distribución: La estrategia de distribución propia de Little Leaf en áreas clave ha sido una decisión acertada, asegurando control y eficiencia. Sin embargo, a medida que la marca se expande, será crucial asociarse con distribuidores confiables y explorar alianzas con plataformas de entrega para aumentar el alcance y la conveniencia. Esto no solo mejorará la accesibilidad de los productos sino que también fortalecerá la presencia de la marca a nivel nacional.

Promoción: Little Leaf ha implementado una estrategia promocional efectiva, utilizando una mezcla de medios tradicionales y digitales para llegar a su audiencia. Se recomienda seguir invirtiendo en canales digitales, especialmente en redes sociales y marketing por correo electrónico, para fomentar una comunidad activa y comprometida. Además, la marca podría beneficiarse de campañas publicitarias más dirigidas y personalizadas basadas en datos y comportamientos de los usuarios.

En términos generales, el plan de marketing de Little Leaf ha establecido una base sólida para el crecimiento futuro. Mantener una mentalidad de adaptación y mejora continua será clave para su éxito a largo plazo. Las recomendaciones presentadas buscan fortalecer aún más la posición de Little Leaf en el mercado y asegurar su relevancia y competitividad en el dinámico sector de la moda infantil sostenible.

Referencias Bibliográficas

Argudo, C. (2023, August 8). *Fases del plan de marketing | Etapas del plan de marketing*. *Emprende Pyme*. Retrieved January 22, 2024, from <https://emprendepyme.net/fases-del-plan-de-marketing.html>

El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Noticias | Parlamento Europeo. (2023, 6 enero).

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Expreso, R. (2023, 23 abril). Segunda mano una vía de ahorro en expansión. *www.expreso.ec*. [https://www.expreso.ec/actualidad/economia/segunda-mano-via-ahorro-expansion-158153.html#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Ecuador,de%20Rentas%20Internas%20\(SRI\)](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/segunda-mano-via-ahorro-expansion-158153.html#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Ecuador,de%20Rentas%20Internas%20(SRI)).

Hay 3 millones de empleos adecuados y 264.000 están sin trabajo en Ecuador. (2023, 23 junio).

<https://revistagestion.ec/noticias/hay-3-millones-de-empleos-adecuados-y-264000-estan-sin-trabajo-en-ecuador/#:~:text=Hay%203%20millones%20de%20empleos%20adecuados%20y%20264.000%20est%C3%A1n%20sin%20trabajo%20en%20Ecuador,->

[2023%2D06%2D23&text=El%20desempleo%20en%20Ecuador%20se.fue%20del%203%2C7%20%25.](https://www.rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/)

Giraldo, V. (2019, November 12). *Top of mind: cómo consolidar a tu marca en la mente del público*. Rock Content. Retrieved January 23, 2024, from <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>

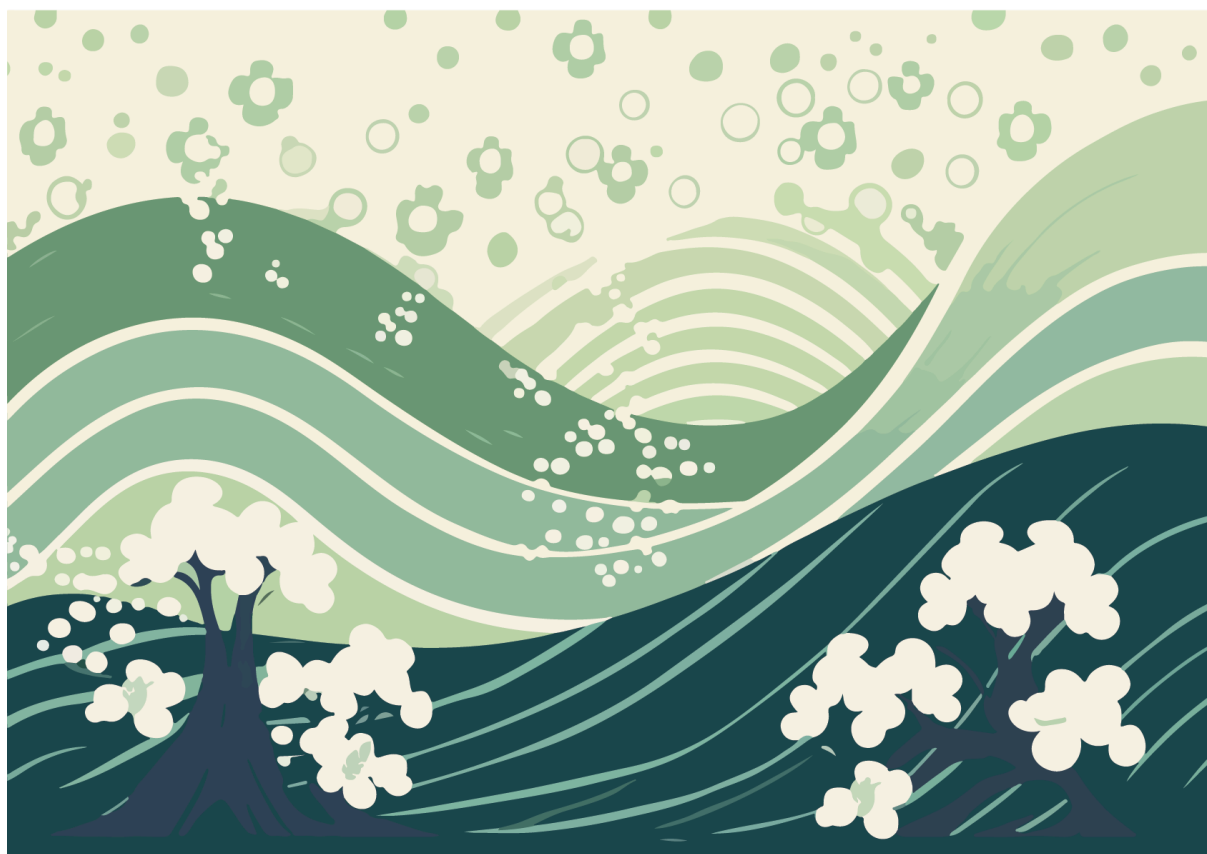
Miller, A. (2023, July 27). *Family-Friendly Marketing Strategies for the Digital Age*. Direct Marketing News. Retrieved January 23, 2024, from <https://www.dmnews.com/family-friendly-marketing-strategies-for-the-digital-age/>

Sherlock, L. (2023, October 25). *How to wash your baby's clothes: a complete guide for parents*. Netmums. Retrieved January 23, 2024, from [https://www.netmums.com/baby/how-to-wash-your-babys-clothes-a-complete-guide-f
or-parents](https://www.netmums.com/baby/how-to-wash-your-babys-clothes-a-complete-guide-for-parents)

Waring, M. E. (2023, February 16). *Social Media Use Among Parents and Women of Childbearing Age in the US*. CDC. Retrieved January 23, 2024, from https://www.cdc.gov/pcd/issues/2023/22_0194.htm

Anexos

Imágenes relacionadas a la imagen y logotipo de la marca







Little Leaf



Little Leaf



Little Leaf

Eco - Store and Kid Fashion

Little Leaf

Eco - Store and Kid Fashion



Little Leaf

Eco - Store and Kid Fashion