

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DEL SUR DE GUANAJUATO**



## **Optimización de campañas en Meta Ads para mejorar la conversión y el ROI en CHOYS**

Opción 2: Titulación Integral – Tesis Profesional

Elaborada por:

Sofía González González

Que presenta para obtener el título de:

**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Asesor:

M.A.T. Sergio Noé Calderón Andrade

# **“Optimización de campañas en Meta Ads para mejorar la conversión y el ROI en CHOYS”**

Elaborada por:

**Sofia González González**

Aprobado por.....

M.A.T. Sergio Noé Calderón Andrade  
Docente de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial  
Asesor de tesis profesional

Revisado por.....

M.A.N. María López Ruiz  
Docente de la carrera de Ingeniería Gestión Empresarial  
Revisor de tesis profesional

Revisado por.....

M.M.G. Sergio Alberto Chávez Martínez  
Docente de la carrera de Ingeniería Gestión Empresarial  
Revisor de tesis profesional



LIBERACIÓN DE PROYECTO PARA LA TITULACIÓN INTEGRAL

Uriangato, Gto., 20/febrero/2026

Asunto: Liberación de proyecto para la titulación integral


Dr. José Gabriel Aguilera González  
Director Académico  
ITSUR  
PRESENTE

Por este medio informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la titulación integral:


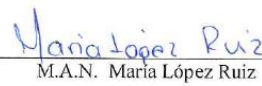

Nombre de estudiante y/o egresado(a): González González Sofía	
Carrera: Ing. en Gestión Empresarial	Núm. de control: G19120410
Nombre del proyecto: Optimización de campañas en Meta Ads para mejorar la conversión y el ROI en CHOYS	
Producto: Tesis profesional	

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestras y nuestros egresados.

ATENTAMENTE

  
M.I.A.C. Salvador Santoyo Celedón  
Jefe de División Ingeniería en Gestión Empresarial

La comisión revisora ha tenido a bien aprobar la reproducción de este trabajo.

		
M.A.T. Sergio Noé Calderón Andrade Asesor	M.A.N. María López Ruiz Revisor	M.M.G. Sergio Alberto Chávez Martínez Revisor

c.c.p.- Expediente

Julio 2017

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a las versiones de mí que, en cada etapa de mi vida, eligieron seguir adelante. A mi yo del pasado, que soñó con este momento; a mi yo del presente, que lo hizo posible; y a mi yo del futuro, que seguirá construyendo nuevos caminos.

A mis padres, Ofelia González Ramírez y José Alfredo González Ruíz, cuya fortaleza, amor y guía han sido la base de cada uno de mis logros. A mi esposo, José Iván López Ortega, por acompañarme con paciencia, cariño y confianza durante este trayecto. A mi hermana, Sonia González González, que siempre ha sido un apoyo constante, aun en la distancia.

A mi fiel compañera Maya, por llenar mis días de ternura y recordarme que incluso en los momentos más difíciles existen motivos para sonreír.

Dedico también este logro a mis seres queridos que descansan en el cielo. Aunque no estén físicamente, su recuerdo y amor continúan iluminando mi camino.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer primero a dios, por responder mis oraciones y darme la oportunidad de estar en este momento de mi vida, darme la fuerza y resiliencia de haber terminado mi carrera profesional.

Agradezco igualmente a mis padres, Ofelia González Ramírez y José Alfredo González Ruíz, por su apoyo incondicional y por brindarme las herramientas y valores que hicieron posible culminar mi formación profesional.

A mi esposo, José Iván López Ortega, por su amor, comprensión, paciencia y apoyo permanente durante este proceso y su acompañamiento sincero, que ha sido un impulso en cada etapa importante de mi vida.

A mi hermana, Sonia González González, por su presencia constante y apoyo incondicional.

Agradezco también la compañía y serenidad que me brindó Maya, cuya presencia aportó equilibrio y alivio en los momentos más demandantes.

Reconozco con especial cariño a mis seres queridos que ya no se encuentran físicamente, pero cuyo recuerdo y enseñanzas continúan inspirando mi caminar.

Finalmente expreso mi profundo agradecimiento a mi asesor de tesis, MAT. Sergio Noé Calderón Andrade, por su orientación, compromiso y disposición para acompañarme durante el desarrollo de este proyecto. Su guía académica fue fundamental para darle estructura, rigor y claridad a esta investigación.

A todos de corazón muchas gracias, sé que el camino hubiese sido mucho más complicado sin su presencia.

## Índice general

Capítulo 1 .....	1
Capítulo 2 .....	2
Capítulo 3 .....	23
Capítulo 4 .....	26
Capítulo 5 .....	27
Capítulo 6 .....	50
Capítulo 7 .....	121
Capítulo 8 .....	133
Referencias bibliográficas .....	134
Anexos .....	138

## Índice de figuras

Figura 1. Video pacas CHOYS .....	96
Figura 2. Video beneficios CHOYS. ....	97
Figura 3. Video testimonio CHOYS .....	99
Figura 4. Formulario CHOYS. ....	100

## Índice de tablas

Tabla 1. Formulario aplicado al equipo de ventas .....	29
Tabla 2. Método Delphi para ponderación de causas raíz. ....	34
Tabla 3. Formulario publicitario .....	42
Tabla 4. KPIs campañas de Meta Ads mayo-junio.....	50
Tabla 5. Retorno sobre la inversión (ROI) mayo-junio .....	53
Tabla 6. Comparación del anuncio en las campañas mayo-junio .....	54

Tabla 7. Resultados reactivación del anuncio 3 campaña mayo.....	55
Tabla 8. Buyer persona de CHOYS .....	58
Tabla 9. Customer Journey Map de CHOYS.....	60
Tabla 10. Matriz FODA cruzado de campañas mayo-junio .....	62
Tabla 11. Resultados método Delphi .....	68
Tabla 12. Causas clacificadas Diagrama de Pareto.....	70
Tabla 13. Resultado de lluvia de ideas CHOYS .....	74
Tabla 14. Técnica SCAMPER para CHOYS .....	76
Tabla 15. Matriz de factibilidad para CHOYS .....	82
Tabla 16. Protocolo de ventas para el seguimiento de leads en CHOYS .....	84
Tabla 17. Ajustes de segmentación en Meta Ads .....	89
Tabla 18. Plantilla de reportes semanas de KPIs de Meta para CHOYS .....	91
Tabla 19. KPIs campaña pacas CHOYS .....	101
Tabla 20. ROI campaña pacas CHOYS .....	104
Tabla 21. KPIs campaña beneficios CHOYS .....	105
Tabla 22. ROI campaña beneficios CHOYS.....	109
Tabla 23. KPIs campaña testimonio CHOYS .....	109
Tabla 24. ROI campaña testimonio CHOYS .....	113
Tabla 25. KPIs campaña CHOYS .....	115
Tabla 26. ROI campaña CHOYS.....	118
Tabla 27. Calendario publicitario CHOYS .....	119
Tabla 28. Checklist CHOYS .....	120
Tabla 29. KPIs mayo 2025 .....	121
Tabla 30. KPIs octubre 2025 .....	121
Tabla 31. Tasa de conversión mayo 2025 .....	124
Tabla 32. Tasa de conversión octubre 2025 .....	124
Tabla 33. Ganancia Vs Inv. Publicitaria .....	127
Tabla 34. ROI mayo y octubre 2025.....	128
Tabla 35. Análisis costo- beneficio .....	130

## Índice de Diagramas

Diagrama 1. Diagrama de Gantt.....	43
Diagrama 2. Diagrama de flujo para ejecución de estrategias en CHOYS. ....	45
Diagrama 3. Diagrama de Ishikawa .....	65
Diagrama 4. Diagrama de Pareto.....	72

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Embudo de conversión CHOYS .....	57
Gráfico 2. Embudo de conversión pacas CHOYS .....	102
Gráfico 3. Embudo de conversión beneficios CHOYS .....	107
Gráfico 4. Embudo de conversión testimonio CHOYS .....	111
Gráfico 5. Embudo de conversión CHOYS .....	117
Gráfico 6. KPIs mayo 2025 .....	122
Gráfico 7. KPIs octubre 2025 .....	122
Gráfico 8. Conversión Vs Industria mayo 2025 .....	125
Gráfico 9. Conversión Vs Industria octubre 2025 .....	125
Gráfico 10. Ganancia Vs Inv. Publicitaria .....	127
Gráfico 11. ROI mayo y octubre 2025 .....	128

## Índice de contenido

Capítulo 1 .....	1
Introducción.....	1
Capítulo 2 .....	2
Marco teórico (Antecedentes).....	2
2.1. Marketing y Publicidad digitales .....	2
2.1.1. Concepto y evolución de la publicidad en medios digitales.....	2
2.1.2. Ventajas frente a los medios tradicionales .....	3
2.1.3. Principales plataformas publicitarias .....	3
2.1.4. Importancia para PYMES .....	4
2.2. Meta Ads como plataforma publicitaria .....	4
2.2.1. ¿Qué es Meta Ads? .....	5
2.2.2. Tipos de campañas .....	5
2.2.3. Estructura de una campaña .....	5
2.2.4. Segmentación de audiencias .....	5
2.3. Optimización de campañas publicitarias .....	6
2.3.1. ¿Qué es la optimización en publicidad digital?.....	6
2.3.2. Técnicas comunes de optimización.....	6
2.4. Leads y embudo de conversión.....	6
2.4.1. ¿Qué es un lead? .....	6
2.4.2. Tipos de leads .....	6
2.4.3. Embudo de conversión.....	7
2.4.4. Importancia del seguimiento en CRM.....	7
2.4.5. Problemas comunes en la conversión.....	7
2.5. Indicadores clave de desempeño (KPIs) en campañas digitales .....	7
2.5.1. Coste por Lead (CPL).....	8
2.5.2. Click Through Rate (CTR).....	8
2.5.3. Costo por clic (CPC).....	8
2.5.4. Alcance.....	8
2.5.5. Clics.....	8
2.5.6. Frecuencia.....	8
2.5.7. Tasa de conversión .....	8
2.5.8. Cliente.....	9

2.5.9 Estacionalidad de ventas de acuerdo con Intermoda .....	9
2.6. ROI como indicador de rentabilidad .....	9
2.6.1 Definición de ROI .....	9
2.6.2 Cálculo.....	9
2.6.3 Importancia del análisis del ROI.....	10
2.7. Herramientas de recolección de datos .....	10
2.7.1. Google Forms como herramienta de recolección de datos .....	10
2.7.2. Bases de datos.....	10
2.7.3. Ventajas de utilizar herramientas de recolección de datos.....	10
2.8. Metodología Design Thinking .....	11
2.8.1. Aplicación al diseño de campañas publicitarias. ....	12
2.9. Mapas y diagramas de apoyo .....	13
2.9.1. Buyer Persona.....	13
2.9.2. Customer Journey Map .....	14
2.10.1. FODA cruzado.....	14
2.10.2. Diagrama de Ishikawa .....	15
2.10.3. Diagrama de Pareto .....	16
2.10.4. Método Delphi .....	17
2.10.5. Escala de Likert.....	18
2.10.6. Lluvia de ideas .....	19
2.10.7. SCAMPER.....	19
2.11. Estudio de factibilidad .....	20
2.12. Diagrama de Gantt .....	21
2.13. Diagrama de flujo .....	22
2.14 Check List.....	22
Capítulo 3 .....	23
Planteamiento del problema.....	23
3.1. Identificación. ....	23
3.2. Justificación.....	24
3.3. Alcance.....	25
Capítulo 4 .....	26
Hipótesis .....	26
4.1. Hipótesis nula.....	26

4.2. Hipótesis alterna.....	26
Capítulo 5.....	27
Metodología.....	27
5.1. Etapa: Empatización .....	27
5.1.1. Análisis de KPIs de campañas pasadas.....	27
5.1.2. Formulario aplicado al equipo de ventas.....	28
5.1.3. Observación y experiencia directa en campaña de Meta Ads.....	30
5.1.4. Síntesis de insights .....	30
5.2. Etapa: Definición .....	31
5.2.1. Análisis interno y externo (FODA).....	32
5.2.2. Identificación de causas raíz (Diagrama de Ishikawa) .....	32
5.2.3. Priorización de causas (Diagrama de Pareto).....	33
5.3. Etapa: Ideación .....	35
5.3.1. Generación de ideas mediante lluvia de ideas .....	36
5.3.2. Reformulación y enriquecimiento de ideas mediante SCAMPER .....	36
5.3.3. Evaluación de la factibilidad de las ideas .....	38
5.4. Etapa: Prototipado.....	40
5.4.1. Diseño y desarrollo del modelo prototipo .....	40
5.5. Etapa: Test.....	46
5.6. Etapa: Implementación y medición.....	48
Capítulo 6.....	50
Resultados .....	50
6.1. Etapa: Empatizar.....	50
6.1.1. Análisis de KPIs de campañas pasadas.....	50
6.1.2. Formulario aplicado al equipo de ventas.....	53
6.1.3. Observación y experiencia directa en campaña de Meta Ads.....	54
6.1.4. Síntesis de Insights .....	58
6.2. Etapa: Definición .....	62
6.2.1. Análisis interno y externo (FODA).....	62
6.2.2. Identificación de causas raíz (Diagrama de Ishikawa) .....	65
6.2.3. Priorización de causas (Diagrama de Pareto).....	68
6.3. Etapa: Ideación .....	73

6.3.1. Generación de ideas mediante lluvia de ideas .....	73
6.3.2. Reformulación y enriquecimiento de ideas mediante SCAMPER .....	76
6.3.3. Evaluación de la factibilidad de las ideas .....	80
6.4. Etapa: Prototipado.....	84
6.4.1. Diseño y desarrollo del modelo prototipado .....	84
6.5. Etapa: Test.....	100
6.5.1. Campaña 1: Pacas CHOYS. ....	100
6.5.2. Campaña 2: Beneficios CHOYS.....	105
6.5.3. Campaña 3: Testimonio CHOYS.....	109
6.5. Etapa: Implementación y medición.....	114
Capítulo 7 .....	121
Análisis de Resultados .....	121
Capítulo 8 .....	133
Conclusiones y trabajo a futuro .....	133
Referencias bibliográficas .....	134
Anexos.....	138

**Resumen:**

El estudio tuvo como objetivo analizar y mejorar las campañas publicitarias digitales de CHOYS, empresa dedicada a la venta de ropa al mayoreo que presentaba una baja conversión de prospectos a clientes. La investigación evaluó el estado inicial de la publicidad, el proceso de ventas y la definición del cliente ideal mediante observación, análisis de datos y revisión del flujo de atención.

Los resultados mostraron que la falta de segmentación, la ausencia de indicadores analizados de forma continua y un proceso de ventas poco estructurado limitaban el rendimiento comercial. Tras implementar estrategias basadas en la definición del cliente ideal, la optimización de campañas y la capacitación en ventas, la empresa aumentó la calidad de los prospectos, mejoró la conversión y elevó su retorno de inversión.

El estudio concluyó que una estrategia integral y basada en datos fortaleció el desempeño publicitario, comercial y financiero de CHOYS.

**Abstract:**

The study aimed to analyze and improve the digital advertising campaigns of CHOYS, a wholesale clothing company that faced a low conversion rate from prospects to customers. The research evaluated the initial advertising performance, the sales process, and the definition of the ideal customer through observation, data analysis, and review of customer flow.

Results indicated that poor segmentation, lack of continuous indicator analysis, and an unstructured sales process limited commercial performance. After implementing strategies focused on ideal customer definition, campaign optimization, and sales training, the company improved lead quality, increased conversion, and achieved a higher return on investment.

The study concluded that a comprehensive and data-driven strategy strengthened CHOYS's advertising, commercial, and financial performance.

**Palabras claves** (*keywords*)

-Publicidad digital

-Meta Ads

-Cliente ideal

-Conversión de leads

-Proceso de ventas

-Indicadores de desempeño

-Retorno de inversión

-Optimización de campañas

## **Capítulo 1**

### **Introducción.**

El presente trabajo tiene como propósito analizar y optimizar las campañas publicitarias de Meta Ads utilizadas por CHOYS, una empresa dedicada a la venta de ropa al mayoreo que enfrentaba, al inicio de esta investigación, un problema central: la baja conversión de leads a clientes reales. A pesar de invertir en publicidad digital, los resultados no reflejaban un retorno significativo y existía una falta de alineación entre las áreas de marketing y ventas. Esta situación motivó la realización de un diagnóstico integral que permitiera identificar las causas del bajo desempeño y proponer estrategias más efectivas.

Las razones que impulsaron esta investigación surgieron de la necesidad de comprender por qué el embudo de ventas no avanzaba correctamente y cómo una mejor segmentación del cliente ideal, un análisis más preciso de los KPIs y un proceso de ventas estructurado podrían mejorar los resultados comerciales. También se observó que la empresa no contaba con un seguimiento sistemático de datos ni con una estrategia clara de atención al cliente, lo que afectaba directamente la toma de decisiones.

A partir de ello, los objetivos de la investigación se centraron en: diagnosticar el estado inicial de las campañas publicitarias; definir el perfil del cliente ideal para optimizar la segmentación; realizando un Buyer persona, mejorar el proceso de ventas mediante capacitación y estandarización; y evaluar el impacto financiero a través del Retorno de Inversión (ROI). Todos estos elementos buscan no solo mejorar los indicadores actuales, sino también establecer un modelo replicable que CHOYS pueda mantener a futuro.

En conjunto, este estudio ofrece una visión integral del desempeño publicitario y comercial de la empresa, demostrando cómo las estrategias implementadas fortalecieron la eficiencia del embudo de ventas, incrementando la conversión de los prospectos en ventas, generando una inversión más rentable para CHOYS.

## **Capítulo 2**

### **Marco teórico (Antecedentes).**

#### **2.1. Marketing y Publicidad digitales**

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios a través de medios digitales, con el objetivo de alcanzar y fidelizar clientes en entornos virtuales (Kotler et al., 2017). Este tipo de marketing se ha vuelto esencial para empresas como CHOYS, que buscan aumentar su presencia en línea y generar ventas efectivas mediante plataformas digitales.

La publicidad digital consiste en la difusión de mensajes comerciales a través de canales online, permitiendo una segmentación más precisa del público objetivo y una medición más exacta de los resultados que la publicidad tradicional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Entre las principales plataformas utilizadas se encuentra Meta Ads, que ofrece herramientas para gestionar campañas, generar leads y optimizar la conversión de clientes potenciales.

##### **2.1.1. Concepto y evolución de la publicidad en medios digitales**

La publicidad digital surge como respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y la expansión de internet. Kotler y Armstrong (2021) señalan que el marketing digital consiste en conectar a las marcas con los consumidores a través de medios electrónicos, permitiendo una interacción bidireccional y más personalizada en comparación con los medios tradicionales.

Según Tauro (2023), la publicidad digital consiste en todos los esfuerzos de marketing diseñados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros en todos los formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc.).

También de acuerdo con López Vázquez, B. (2007), la publicidad emocional busca establecer una conexión afectiva con el consumidor, apelando a sus sentimientos y emociones, lo que influye directamente en sus decisiones de compra.

Por lo tanto, es esencial comprender el impacto emocional y cognitivo de la publicidad digital, esto es clave para diseñar estrategias efectivas y optimizar los resultados en plataformas como Meta Ads.

Finalmente, según Martínez Pastor (2017), la publicidad digital se caracteriza por su capacidad para segmentar audiencias de manera precisa, medir resultados en tiempo real y adaptar los mensajes según el comportamiento del usuario, lo que permite una comunicación más efectiva y personalizada.

### **2.1.2. Ventajas frente a los medios tradicionales**

Ryan (2016) resalta que una de las mayores ventajas del marketing digital es la posibilidad de medir resultados en tiempo real, lo que brinda a las empresas la capacidad de ajustar sus estrategias de forma inmediata. Además, su costo es generalmente más accesible y segmenta con mayor precisión al público objetivo. De acuerdo con este mismo autor en otro momento Ryan (2014) comenta que la ventaja del marketing digital es que, en comparación con muchas formas tradicionales de publicidad, los resultados son mucho más medibles”.

Por lo que claramente la mayor ventaja de medios digitales de publicidad frente a tradicionales es la medición de resultados, y con ello la mejora continua dentro de las organizaciones en este ámbito.

Implementar Facebook Meta Ads para empresas ofrece oportunidades que han impactado eficazmente su marketing y negocio en general. Al integrar Facebook Meta Ads, las empresas pueden generar interacción con los clientes que interactúan con su marca. Los clientes que conocen la identidad y las ofertas de la marca mejoran significativamente la imagen de la empresa (Bajeja, 2024).

### **2.1.3. Principales plataformas publicitarias**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) mencionan que las plataformas más relevantes en publicidad digital son Google Ads, Meta Ads (Facebook e Instagram), y TikTok Ads. Cada una ofrece formatos y alcances distintos, permitiendo a las empresas elegir la que mejor se adapte a sus objetivos.

Al Khasawneth (2023), menciona que Google Ads es la plataforma utilizada por agencias de publicidad para proporcionar anuncios y publicidad interesante. Por su parte Arcino, Desamero & Tayuman (2024) hacen mención que el uso de herramientas avanzadas de focalización y personalización de contenido según las preferencias del usuario ayudan al alcance del mercado objetivo, ofreciendo estas ventajas la plataforma de Meta Ads.

Barac (2023), hace mención que la plataforma publicitaria de Tik Tok Ads ofrece la ventaja de llegar y conectar más al público objetivo mediante videos interactivos que es lo que más se basa la plataforma.

### **2.1.4. Importancia para PYMES**

Según Tuten y Solomon (2018), la publicidad digital es una herramienta clave para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que les permite competir en igualdad de condiciones con marcas más grandes, gracias a su accesibilidad, segmentación precisa y alcance global.

De acuerdo con Sharabati, Al-Daher y Hammouri (2024), el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas PYMES.

Se ha demostrado que las estrategias de marketing digital se utilizan para mejorar el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas en términos de crecimiento de ventas, adquisición de clientes y lealtad a la marca, además de mediciones a través de métricas.

### **2.2. Meta Ads como plataforma publicitaria**

Meta Ads es la plataforma publicitaria de Facebook e Instagram, diseñada para conectar a las empresas con sus audiencias a través de diferentes formatos y objetivos de campaña (Meta, 2024).

### **2.2.1. ¿Qué es Meta Ads?**

Es un sistema de anuncios que permite a los negocios llegar a usuarios de Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network.

### **2.2.2. Tipos de campañas**

Meta (2024) clasifica las campañas en: reconocimiento, tráfico, interacción, generación de leads y conversiones, lo que brinda flexibilidad para alcanzar diferentes metas de negocio, las define de la siguiente manera:

- Reconocimiento: Diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca y lograr que las personas recuerden tu negocio o producto.
- Tráfico: Buscan dirigir a los usuarios hacia un sitio web, aplicación o evento específico.
- Interacción: Orientadas a generar participación en publicaciones, comentarios, “me gusta”, compartidos o respuestas a eventos.
- Generación de leads: Facilitan la captura de información de contacto de potenciales clientes mediante formularios integrados en la plataforma.
- Conversiones: Tienen como objetivo que los usuarios realicen acciones específicas de valor para el negocio, como compras, registros o descargas.

### **2.2.3. Estructura de una campaña**

La estructura de Meta Ads se organiza en tres niveles: campaña (objetivo general), conjunto de anuncios (segmentación, presupuesto, ubicaciones) y anuncios (creativos, copys y formatos).

### **2.2.4. Segmentación de audiencias**

Uno de sus puntos más fuertes es la segmentación avanzada: intereses, datos demográficos, comportamientos, públicos personalizados y audiencias similares, lo que optimiza la probabilidad de conversión.

### **2.3. Optimización de campañas publicitarias**

Kingsnorth (2022) indica que la optimización consiste en mejorar de forma continua el rendimiento de las campañas digitales a través de pruebas y ajustes estratégicos.

#### **2.3.1. ¿Qué es la optimización en publicidad digital?**

Es el proceso de analizar resultados, identificar áreas de mejora y aplicar cambios para aumentar la eficacia.

#### **2.3.2. Técnicas comunes de optimización**

- Mejora de segmentación: Ajustar públicos objetivo para aumentar relevancia.
- A/B testing: Comparar diferentes creativos y formatos para identificar el más efectivo.
- Cambios en copy y CTA: Probar mensajes y llamados a la acción que generen mayor interacción.
- Ajustes en presupuesto y calendario: Redistribuir inversión hacia los anuncios más rentables y en los horarios con mejor rendimiento.
- Benchmarking de Meta Ads implica comparar el rendimiento de tus campañas con los estándares específicos de la industria en las métricas utilizadas para Meta Ads, esto de acuerdo con Madgicx (2025).

### **2.4. Leads y embudo de conversión**

#### **2.4.1. ¿Qué es un lead?**

Halligan y Shah (2014) definen un lead como una persona que muestra interés en la empresa al proporcionar sus datos de contacto a través de algún canal digital.

#### **2.4.2. Tipos de leads**

Existen diferentes grados de interés:

- fríos (solo tienen un primer contacto)
- tibios (ya muestran cierto interés en el producto) y;
- calientes (listos para la compra).

### **2.4.3. Embudo de conversión**

El embudo de conversión se estructura en cuatro etapas: atracción, interés, decisión y acción. Este modelo permite entender cómo los usuarios avanzan en el proceso de compra.

### **2.4.4. Importancia del seguimiento en CRM**

De acuerdo con Salesforce (2025) CRM son las siglas de Customer Relationship Management, es decir, gestión de relaciones con los clientes o un sistema para gestionar todas las interacciones de su empresa con los clientes actuales y potenciales, con la finalidad de fortalecer las relaciones para hacer crecer el negocio.

Buttle y Maklan (2019) destacan que el seguimiento de leads a través de sistemas de gestión de clientes (CRM) es fundamental para mantener relaciones duraderas y aumentar la tasa de conversión.

### **2.4.5. Problemas comunes en la conversión**

Un error habitual es no dar seguimiento adecuado a los leads, lo que provoca pérdidas de oportunidad y baja rentabilidad en las campañas digitales.

Según Posizionate (2025), uno de los errores más costosos es no tener un proceso claro de seguimiento, lo que hace que muchos leads se enfríen o se pierdan.

Por otro lado, de acuerdo con Leadraft Marketing (2025), muchas empresas caen en la trampa de perseguir números de leads sin filtrar la calidad, lo que desperdicia tiempo y recursos valiosos.

Por lo que, de acuerdo con esto, es muy relevante el hecho de tener un proceso claro de seguimiento y un buen filtrado de leads, ya que de lo contrario se pierden recursos valiosos de las organizaciones.

## **2.5. Indicadores clave de desempeño (KPIs) en campañas digitales**

Los KPIs permiten medir la efectividad de una estrategia digital. Clifton (2012) señala que estas métricas son esenciales para la toma de decisiones y optimización de recursos. A continuación, se presentan los principales KPIs utilizados en campañas digitales:

### **2.5.1. Coste por Lead (CPL)**

Indica cuánto cuesta generar un lead a partir de una campaña.

### **2.5.2. Click Through Rate (CTR)**

Refleja la proporción de clics sobre el número de impresiones, midiendo la efectividad del anuncio.

### **2.5.3. Costo por clic (CPC)**

Indica cuánto paga el anunciante cada vez que alguien da clic en su anuncio.

### **2.5.4. Alcance**

Alcance: número de personas únicas que vieron un anuncio durante un periodo determinado.

### **2.5.5. Clics**

Indica el número total de veces que los usuarios hacen clic en un anuncio, enlace o botón dentro de una campaña digital. Este indicador permite medir el interés generado por el contenido y la interacción del público con la publicidad.

### **2.5.6. Frecuencia**

Mide el promedio de veces que un mismo usuario ha visto un anuncio durante un periodo determinado. Una frecuencia demasiado alta puede generar saturación, mientras que una frecuencia adecuada ayuda a reforzar el mensaje y mejorar la recordación de marca.

De acuerdo con Meta (2025), tu objetivo publicitario debe alinearse directamente con tus indicadores clave de desempeño (KPI) para que nuestro sistema pueda optimizar tu campaña de manera efectiva. Por lo anterior cada organización define cuáles serán sus principales indicadores de desempeño, de acuerdo con lo que se quiere lograr con las campañas publicitarias en Meta Ads.

### **2.5.7. Tasa de conversión**

La tasa de conversión es un indicador que mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica respecto al total de personas que interactuaron con

un anuncio, sitio web o campaña. Esta acción puede ser comprar, registrarse, llenar un formulario, enviar un mensaje o cualquier objetivo definido previamente. En términos simples, expresa cuántas de las personas alcanzadas se convirtieron en resultados reales, esto de acuerdo con Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019).

### **2.5.8 Cliente**

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017), afirman que un cliente es la persona o entidad que adquiere un producto o servicio ofrecido por una organización, ya sea de manera puntual o recurrente. En marketing, el cliente representa la unidad principal de intercambio y es considerado el centro de las estrategias comerciales, pues su satisfacción, comportamiento y decisiones determinan el éxito de la empresa.

### **2.5.9 Estacionalidad de ventas de acuerdo con Intermoda**

Intermoda concentra su actividad comercial en dos ediciones estratégicas al año, enero y julio, las cuales responden a la lógica de la estacionalidad del sector moda. La edición de enero se orienta a la presentación y comercialización de colecciones Primavera-Verano, permitiendo a los compradores mayoristas abastecerse para los primeros meses del año y anticipar las temporadas festivas posteriores. Por su parte, la edición de julio se enfoca en las colecciones Otoño-Invierno, siendo un momento clave para la adquisición de mercancía destinada a la temporada de mayor consumo, como el Buen Fin y la Navidad. Estas ediciones funcionan como picos de compra al mayoreo, donde la anticipación de tendencias y la concentración de actores de la industria generan una alta actividad comercial previa a la venta al consumidor final (Intermoda, s. f.).

## **2.6. ROI como indicador de rentabilidad**

Marshall y Johnston (2021) explican que el *Return on Investment* (ROI) mide la rentabilidad obtenida en relación con la inversión realizada.

### **2.6.1 Definición de ROI**

Es la relación entre el beneficio neto y el costo de la inversión.

### **2.6.2 Cálculo**

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100.$$

### **2.6.3 Importancia del análisis del ROI**

Permite evaluar qué tan rentables fueron las campañas digitales y sirve como base para futuras decisiones estratégicas.

### **2.7. Herramientas de recolección de datos**

Las herramientas de recolección de datos son realmente relevantes para trabajos de investigación, debido a que sin ellas no se forja una base sólida para el inicio, desarrollo y final de toda investigación o mejora de cualquier problemática.

Según Caro (2016) las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico.

#### **2.7.1. Google Forms como herramienta de recolección de datos**

Existen diversas herramientas de recolección de datos que en la actualidad pueden emplearse para recoger datos valiosos, sin embargo, una de las más utilizadas es Google Forms, la cual es una herramienta que permite realizar recogidas de datos masivas en forma de cuestionarios de acuerdo con la Universidad de Antofagasta (2020).

#### **2.7.2. Bases de datos**

Según Marqués (2006), una base de datos es un conjunto de datos almacenados en memoria externa que están organizados mediante una estructura de datos.

#### **2.7.3. Ventajas de utilizar herramientas de recolección de datos**

Las herramientas de recolección de datos ofrecen ventajas como la toma de decisiones informadas, una eficiencia operativa y optimización de recursos. Permiten analizar grandes volúmenes de información muchas en tiempo real, detectar patrones y tendencias y reducir costos al enfocar esfuerzos de marketing de manera más efectiva, además facilitan el acceso a datos confiables, lo que evita errores de análisis y mejora la comprensión de los clientes y sus procesos, La recolección de datos permite almacenar y analizar información importante sobre clientes actuales y potenciales, recopilar esta información puede ahorrar dinero a

las organizaciones y crear una base de datos de clientes para futuros esfuerzos de marketing y reorientación, esto según KIO Technologies (2025).

## **2.8. Metodología Design Thinking**

La metodología Design Thinking se ha convertido en un enfoque importante y esencial para la innovación en las organizaciones. De acuerdo con Brown (2009) lo define como una disciplina que utiliza la sensibilidad del diseñador y sus métodos para satisfacer las necesidades de las personas de manera tecnológicamente factible y comercialmente viable. Su aplicación en los negocios radica en que permite replantear problemas y encontrar soluciones creativas que no se limitan a lo tradicional, lo cual resulta valioso en un entorno altamente competitivo como el actual.

Por su parte Hasso Plattner Institute of Design at Stanford (2010), define que este proceso se estructura en cinco fases que permiten abordar los problemas desde una perspectiva centrada en el usuario. En primer lugar, la fase de empatizar busca comprender a fondo las necesidades, emociones y comportamientos del usuario mediante la observación y la interacción directa. Posteriormente, en la fase de definir, se sintetiza la información obtenida para formular un enunciado claro del problema o desafío a resolver. En la etapa de idear, se generan diversas alternativas creativas que puedan dar respuesta a las necesidades identificadas. Continuando con la fase de prototipar, las ideas se transforman en representaciones tangibles que facilitan la exploración y validación temprana de posibles soluciones.

Finalmente, la fase de evaluar permite probar los prototipos con los usuarios reales, obteniendo retroalimentación que orienta a la mejora continua del producto o servicio. Este proceso es iterativo fomenta la innovación y la creación de soluciones más efectivas y empáticas.

Otra de las versiones más reconocidas del Design Thinking es la desarrollada por la consultora IDEO, organización pionera en el diseño centrado en el ser humano.

Este modelo amplía la estructura propuesta por la Universidad de Stanford, integrando una sexta etapa denominada "Implementar", la cual tiene como objetivo llevar soluciones generadas al contexto real y validar su efectividad en la práctica. De acuerdo con IDEO.org (2015), el proceso de Design Thinking sin importar el tipo de desafío de diseño que se enfrente, atraviesa tres fases principales: inspiración, ideación e implementación. Este modelo se distingue por su carácter flexible y práctico, ya que dentro de estas tres fases se desarrollan seis etapas operativas, empatizar, definir, idear, prototipar, testear e implementar / medir, que permiten transformar las ideas en soluciones tangibles centradas en las personas.

### **2.8.1. Aplicación al diseño de campañas publicitarias.**

La metodología Design Thinking propuesta por IDEO es un enfoque centrado en el ser humano que permite desarrollar soluciones innovadoras y efectivas. Su aplicación en el ámbito publicitario es especialmente beneficiosa, ya que facilita la creación de campañas que resuenen profundamente con las necesidades y deseos del público objetivo. A continuación, se detallan las seis etapas del proceso según IDEO y su relevancia en la publicidad:

- Enmarcar una pregunta: Esta fase inicial consiste en definir claramente el desafío que se busca resolver. En publicidad, esto implica comprender el objetivo de la campaña y las expectativas del cliente.
- Reunir inspiración: Se recopila información a través de diversas fuentes, como investigaciones de mercado y análisis de tendencias. Esta etapa permite identificar insights valiosos que guiarán el desarrollo de la campaña.
- Generar ideas: Mediante sesiones creativas, se generan múltiples soluciones posibles. En publicidad, esto puede traducirse en conceptos de anuncios, eslóganes o enfoques narrativos.
- Hacer tangibles las ideas: Se crean prototipos o representaciones visuales de las ideas seleccionadas. Esto permite evaluar su viabilidad y efectividad antes de la implementación final.

- Probar para aprender: Las ideas se prueban con el público objetivo para obtener retroalimentación. Esta fase es crucial para ajustar y mejorar la campaña antes de su lanzamiento completo.
- Compartir la historia: Una vez refinada, la campaña se presenta al público. Esta etapa también implica comunicar el proceso y los resultados obtenidos, fortaleciendo la conexión con la audiencia. IDEO.org (2015)

La implementación de estas seis etapas permite a las agencias publicitarias desarrollar campañas más efectivas, alineadas con las expectativas del público y los objetivos del cliente. Al centrarse en el usuario y fomentar la iteración constante, el Design Thinking facilita la creación de soluciones publicitarias innovadoras y de alto impacto.

### **2.9. Mapas y diagramas de apoyo**

#### **2.9.1. Buyer Persona**

Conocer quién es tu cliente ideal, es una de las bases de cualquier negocio, ya que forma una base sólida para enfocar esfuerzos en atraer su atención y generar interés de compra.

El Buyer persona representa al cliente ideal de una marca, construido a partir de datos reales sobre comportamiento, motivaciones, objeciones y desafío, con el fin de diseñar estrategias centradas en las necesidades del consumidor. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021).

De acuerdo con Revella (2015), un Buyer Persona es una representación semi - ficticia de la cliente ideal basada en investigaciones reales y en datos sobre clientes existentes, que permite al equipo de marketing comprender mejor como piensan, actúan y deciden los consumidores.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), refieren que el desarrollo del Buyer Persona ayuda a segmentar de forma más precisa al público objetivo, permitiendo personalizar mensajes y contenidos según los intereses y motivaciones del consumidor.

### **2.9.2. Customer Journey Map**

El mapa del recorrido del cliente (Customer Journey Map) describe el proceso completo que sigue un consumidor al interactuar con una marca, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la compra y la post-compra, considerando los puntos de contacto y emociones implicadas en cada etapa. Lemon & Verhoef (2016).

De acuerdo con Richardson (2010) un Customer Journey Map es una herramienta visual que permite entender cómo los clientes experimentan los distintos puntos de contacto con una marca, ayudando a identificar oportunidades de mejora y momentos clave de satisfacción o frustración.

Del mismo modo Kalbach (2016) comenta que el mapeo del recorrido del cliente facilita la alineación de los equipos internos con las necesidades reales del consumidor, mostrando de manera visual las fases, acciones, pensamientos y emociones que caracterizan su interacción con el producto o servicio

## **2.10. Herramientas y toma de decisiones**

### **2.10.1. FODA cruzado**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental para la planeación estratégica, ya que permite evaluar tanto los factores internos como externos que influyen en el desempeño de una organización. Según Weihrich (1982), el modelo FODA ofrece una visión integral del entorno empresarial al identificar los elementos que pueden favorecer o limitar el logro de los objetivos. Este análisis constituye el punto de partida para la formulación de estrategias efectivas, al reconocer las capacidades internas y las condiciones del entorno.

El FODA cruzado surge como una evolución de esta herramienta, al integrar de manera sistemática las relaciones entre los factores internos (fortalezas y debilidades) y los externos (oportunidades y amenazas). De acuerdo con Kotler y Keller (2016), este enfoque permite no solo identificar los factores clave de éxito,

sino también generar estrategias concretas al cruzar las variables del entorno interno y externo, definiendo líneas de acción más precisas.

A través del cruce de estas variables, se obtienen cuatro tipos de estrategias:

- FO (Fortalezas–Oportunidades): buscan aprovechar las fortalezas internas para explotar oportunidades del entorno.
- DO (Debilidades–Oportunidades): se enfocan en superar debilidades internas aprovechando oportunidades externas.
- FA (Fortalezas–Amenazas): utilizan las fortalezas para minimizar o contrarrestar las amenazas del entorno.
- DA (Debilidades–Amenazas): diseñan planes defensivos para reducir vulnerabilidades y evitar riesgos.

Según David y David (2017), el FODA cruzado proporciona una estructura analítica que convierte los diagnósticos cualitativos en estrategias prácticas, priorizando las acciones que tienen mayor potencial de impacto. En el contexto del marketing digital, este método es especialmente útil para diseñar estrategias publicitarias más efectivas, ya que permite vincular los recursos internos (como la segmentación, creatividad o presupuesto) con las condiciones externas (como la competencia, tendencias de consumo o cambios en las plataformas publicitarias).

### **2.10.2. Diagrama de Ishikawa**

El diagrama de Ishikawa, conocido también como “diagrama de causa-efecto” o “espina de pescado”, fue introducido por Kaoru Ishikawa en 1968 como una herramienta para el control de calidad. Según Ishikawa (1986), este recurso ayuda a identificar, clasificar y mostrar gráficamente las causas potenciales de un problema, agrupándolas en categorías como métodos, mano de obra, materiales, maquinaria, medio ambiente y medición. En la práctica, facilita el análisis estructurado de los factores que originan fallas, permitiendo a las organizaciones mejorar sus procesos.

Además, esta herramienta no solo se aplica al ámbito industrial, sino que ha sido adaptada con éxito en áreas administrativas, de servicios y marketing. Según Gutiérrez Pulido (2014), el diagrama de Ishikawa permite a los equipos de trabajo visualizar las relaciones entre causas y efectos de manera sistemática, promoviendo la colaboración y la búsqueda de soluciones integrales. Su valor radica en que impulsa el pensamiento analítico y fomenta la mejora continua al involucrar a los participantes en la identificación de las causas raíz de un problema.

En el contexto del marketing digital y la optimización de campañas publicitarias, esta herramienta puede utilizarse para analizar las posibles causas de bajo rendimiento en indicadores clave, como la baja conversión de leads o el bajo nivel de interacción.

De acuerdo con Pérez y López (2020), el diagrama de causa-efecto se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de la gestión de proyectos de marketing, ya que posibilita la toma de decisiones basada en evidencia y la comprensión profunda de los factores que inciden en los resultados. Su aplicación contribuye así a diseñar estrategias más efectivas, optimizar los recursos y elevar la eficiencia de las campañas.

### **2.10.3. Diagrama de Pareto**

El diagrama de Pareto, basado en el principio 80/20 formulado por Vilfredo Pareto, es un método que busca identificar las causas más significativas de un problema. Juran y Godfrey (1999) explican que, en muchos casos, una minoría de causas genera la mayoría de los efectos negativos, por lo que enfocarse en ese 20% (pocos vitales) puede resolver hasta el 80% (muchos triviales) de las dificultades. Esta herramienta es ampliamente utilizada en gestión de calidad y mejora continua, ya que ayuda a priorizar acciones correctivas.

Según Gutiérrez Pulido (2014), el diagrama de Pareto permite jerarquizar las causas de un problema en función de su frecuencia o impacto, brindando una visión clara sobre cuáles son los factores que deben atenderse primero. Esta priorización es esencial para la toma de decisiones, pues evita dispersar los recursos en acciones

poco relevantes y concentra los esfuerzos en los aspectos que generan mayor beneficio.

En el ámbito del marketing digital, esta herramienta puede aplicarse para analizar métricas de rendimiento de campañas publicitarias, identificar los anuncios o públicos que aportan la mayor parte de las conversiones, o bien determinar qué elementos ocasionan la mayoría de los costos o pérdidas. De esta manera, el diagrama de Pareto se convierte en un recurso estratégico para optimizar el retorno de inversión (ROI) y mejorar la eficacia general de las campañas.

De acuerdo con Slack, Chambers y Johnston (2010), la aplicación del análisis de Pareto en entornos empresariales permite distinguir entre los problemas vitales y los triviales, facilitando la mejora continua mediante un enfoque basado en prioridades. En el caso de CHOYS, su uso podría servir para identificar los factores más determinantes en la baja conversión de leads a compradores reales, enfocando los esfuerzos de optimización en aquellos aspectos de mayor impacto.

### **2.10.4. Método Delphi**

El método Delphi es una técnica estructurada de recopilación y análisis de información basada en la consulta sistemática a un grupo de expertos. Fue desarrollado originalmente por la RAND Corporation en la década de 1950, con el propósito de obtener consensos fiables en contextos donde la información es incierta o dispersa Dalkey & Helmer (1963).

Según Linstone y Turoff (2002), el método se fundamenta en una comunicación grupal estructurada que es efectiva para tratar problemas complejos. A través de rondas sucesivas de cuestionarios anónimos, los expertos expresan sus opiniones, revisan los resultados colectivos y ajustan sus respuestas hasta alcanzar un nivel de consenso razonable.

En el ámbito empresarial y de investigación, el Delphi es ampliamente utilizado para la toma de decisiones estratégicas, la planificación prospectiva y la evaluación de escenarios futuros, ya que permite integrar diferentes perspectivas de manera ordenada y reducir el sesgo individual. Como mencionan Hsu y Sandford (2007) el

objetivo del proceso Delphi no es forzar un acuerdo, sino clarificar y refinar las opiniones a través de la retroalimentación controlada.

Aplicado al contexto publicitario, este método puede emplearse para validar estrategias de marketing, evaluar campañas, o anticipar tendencias de consumo, aprovechando la experiencia colectiva de especialistas en comunicación, diseño y comportamiento del consumidor. De esta forma, el Delphi contribuye a generar decisiones más informadas y alineadas con el entorno cambiante del mercado.

### **2.10.5. Escala de Likert**

La escala de Likert es una herramienta ampliamente utilizada en la investigación social y empresarial para medir actitudes, percepciones o niveles de acuerdo frente a determinados enunciados. Fue desarrollada por Rensis Likert en 1932, con el objetivo de cuantificar opiniones subjetivas mediante una serie de afirmaciones y opciones de respuesta graduadas en niveles de acuerdo o desacuerdo Likert (1932).

Según Joshi et al. (2015), la escala de Likert proporciona un medio sencillo y eficaz para medir constructos psicológicos y sociales que, de otra manera, serían difíciles de cuantificar. Su estructura suele organizarse en cinco o siete puntos que van desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, permitiendo obtener información más matizada sobre las actitudes de los participantes.

En el ámbito de la investigación de mercados y la publicidad, esta escala resulta especialmente útil para evaluar la percepción de marca, la satisfacción del cliente o la efectividad de campañas publicitarias, ya que facilita la conversión de juicios cualitativos en datos cuantitativos analizables. Como señalan Boone y Boone (2012), las escalas de Likert son esenciales en la investigación de comportamiento del consumidor, ya que transforman opiniones en variables medibles que pueden correlacionarse con decisiones de compra.

Además, la versatilidad de la escala permite su aplicación tanto en encuestas tradicionales como en formatos digitales, siendo un recurso clave en la recopilación de información confiable y comparable. Su análisis estadístico contribuye a detectar

patrones de comportamiento, preferencias o áreas de mejora, fortaleciendo el proceso de toma de decisiones basado en datos.

### **2.10.6. Lluvia de ideas**

La lluvia de ideas, conocida también como brainstorming, es una técnica grupal creada por Alex F. Osborn en 1953, diseñada para estimular la generación libre y creativa de ideas orientadas a la resolución de problemas. Según Osborn (1953), la regla fundamental de la lluvia de ideas es aplazar el juicio, ya que la crítica inhibe la creatividad y la espontaneidad de pensamiento.

Esta herramienta fomenta la participación activa de los miembros de un grupo, quienes aportan propuestas sin restricciones, con el propósito de acumular la mayor cantidad posible de ideas antes de proceder a su análisis o selección. Como afirman Rawlinson (1981), la fuerza del brainstorming radica en su capacidad para liberar la imaginación colectiva del grupo, permitiendo que surjan ideas innovadoras que individualmente no habrían emergido.

En el ámbito de la publicidad y el marketing digital, la lluvia de ideas es fundamental para el diseño de campañas creativas, el desarrollo de estrategias de comunicación y la identificación de oportunidades de mejora. Permite integrar distintas perspectivas de los participantes, enriqueciendo los procesos de planeación y diseño de soluciones.

Asimismo, su aplicación estructurada puede potenciarse mediante metodologías complementarias como SCAMPER o Design Thinking, ya que ambas se basan en la generación y refinamiento de ideas creativas. Tal como destacan Serrat (2017), el brainstorming sigue siendo una herramienta esencial para la innovación, especialmente cuando se combina con métodos de pensamiento de diseño o de resolución colaborativa de problemas.

### **2.10.7. SCAMPER**

La técnica SCAMPER es un método sistemático de creatividad y generación de ideas, desarrollado por Alex Osborn y posteriormente adaptado por Bob Eberle (1971). SCAMPER es un acrónimo que representa siete estrategias para estimular

la innovación: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otro uso, Eliminar y Reordenar. Según Eberle (1971), el uso de SCAMPER permite transformar ideas existentes en soluciones novedosas mediante la exploración de diferentes enfoques y perspectivas.

Esta técnica fomenta la creatividad estructurada, ayudando a los equipos a analizar productos, procesos o servicios desde múltiples ángulos, generando alternativas que podrían no surgir de manera espontánea. Como señalan Michalko (2006), SCAMPER es especialmente útil para romper patrones de pensamiento tradicionales y explorar variaciones de un concepto existente, incrementando así la probabilidad de innovación efectiva.

En el ámbito del marketing y la publicidad digital, SCAMPER se utiliza para optimizar campañas, mejorar mensajes publicitarios, rediseñar ofertas de productos o adaptar estrategias a nuevos públicos, ya que cada una de las siete acciones del método permite revisar los elementos de la campaña desde distintas perspectivas. Por ejemplo, se puede sustituir un canal de comunicación, combinar mensajes creativos, o modificar el diseño de anuncios para incrementar su efectividad.

La integración de SCAMPER con otras metodologías como Design Thinking o la lluvia de ideas potencia la innovación en proyectos estratégicos, ya que convierte la creatividad en un proceso sistemático y orientado a resultados. Tal como afirma Michalko (2006), el valor de SCAMPER radica en su capacidad de guiar el pensamiento creativo de manera estructurada, haciendo que las ideas sean más prácticas y aplicables.

### **2.11. Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad es un análisis sistemático que tiene como objetivo determinar la viabilidad de un proyecto o iniciativa antes de su implementación, evaluando distintos factores que podrían afectar su éxito. Según Kerzner (2017), el estudio de factibilidad permite a los responsables del proyecto identificar riesgos, limitaciones y oportunidades, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas.

Este tipo de estudio se realiza generalmente considerando cuatro dimensiones principales: factibilidad técnica, económica, operativa y temporal. La factibilidad técnica evalúa si los recursos tecnológicos y conocimientos disponibles son suficientes para llevar a cabo el proyecto; la económica analiza la rentabilidad y los costos asociados; la operativa considera si la organización cuenta con la estructura y capacidades necesarias para ejecutar la iniciativa; y la temporal revisa si los plazos estimados son realistas y adecuados para lograr los objetivos (Heagney, 2016).

En el ámbito del marketing digital y la publicidad, el estudio de factibilidad se utiliza para evaluar la implementación de campañas publicitarias, optimización de leads, o integración de nuevas herramientas tecnológicas. Por ejemplo, permite determinar si una campaña en Meta Ads puede alcanzar los objetivos de conversión con los recursos disponibles, o si ciertas estrategias creativas requieren ajustes antes de su lanzamiento.

Como señalan Pinto y Slevin (1988), la factibilidad es un paso crítico en la planificación de proyectos, ya que reduce la incertidumbre y aumenta la probabilidad de éxito al considerar todos los factores relevantes antes de la ejecución.

### **2.12. Diagrama de Gantt**

El diagrama de Gantt es una herramienta fundamental dentro de la gestión de proyectos, utilizada para planificar, programar y visualizar la secuencia de actividades necesarias para cumplir los objetivos establecidos. Este tipo de diagrama representa de manera gráfica la duración de las tareas, sus fechas de inicio y término, así como su relación con otras actividades, permitiendo identificar dependencias, holguras y el avance del proyecto de manera clara y ordenada. Además, facilita la supervisión del progreso y la toma de decisiones oportunas durante la ejecución. Según Kerzner (2017), el diagrama de Gantt constituye un instrumento esencial para el control del tiempo y la coordinación de actividades, ya que proporciona una visión global y estructurada del cronograma del proyecto, contribuyendo a mejorar la eficiencia y el seguimiento de cada una de las fases.

### **2.13. Diagrama de flujo**

El diagrama de flujo es una representación gráfica que permite describir de manera secuencial y lógica los pasos, decisiones y rutas que conforman un proceso. Su función principal es facilitar la comprensión de actividades complejas, mostrando cómo fluye la información o el trabajo desde el inicio hasta la conclusión del procedimiento. Este tipo de diagrama favorece la identificación de errores, duplicidades, tiempos muertos o áreas susceptibles de mejora, además de ser una herramienta fundamental para analizar, documentar y estandarizar procesos. De acuerdo con Shelly y Rosenblatt (2012), los diagramas de flujo constituyen un recurso clave en el análisis de sistemas y en la comunicación técnica, ya que simplifican visualmente procesos que, de otra manera, resultarían difíciles de interpretar, contribuyendo así a una mejor toma de decisiones y a la optimización del flujo de trabajo.

### **2.14 Check List**

Las listas de verificación son herramientas sencillas que permiten organizar y controlar procesos, asegurando que los pasos esenciales se ejecuten de manera sistemática. Su uso contribuye a reducir errores, mejorar la consistencia en la ejecución de tareas y apoyar la mejora continua dentro de las organizaciones (Gawande, 2010).

## **Capítulo 3**

### **Planteamiento del problema**

#### **3.1. Identificación.**

CHOYS es una empresa mexicana con más de nueve años de experiencia dedicada a la comercialización de ropa infantil al mayoreo, orientada a abastecer a revendedores en distintas regiones del país. De acuerdo con su modelo de negocio, el cual es B2B con modalidad 100% online, las plataformas digitales representan un canal estratégico para la atracción de clientes potenciales y la promoción de sus productos. En este contexto, las campañas publicitarias en Meta Ads (Facebook e Instagram) se han consolidado como la principal herramienta para la generación de leads, entendidos como aquellas personas que completan formularios de contacto o manifiestan un interés inicial en la marca.

No obstante, en los periodos recientes la empresa ha identificado una ineficiencia considerable en el proceso de conversión de leads en clientes reales. Si bien las campañas continúan generando un alto volumen de prospectos, con un promedio estimado de entre 800 y 1,000 por mes, el porcentaje de conversión a ventas efectivas se mantiene en niveles prácticamente nulos, lo que se traduce en un Retorno de Inversión (ROI) igual a cero.

Esta situación representa una problemática tanto económica como comercial, ya que implica la asignación de recursos significativos a campañas publicitarias sin obtener un beneficio tangible. En consecuencia, se ve limitado el crecimiento de la cartera de clientes y, con ello, la rentabilidad del negocio.

La causa principal de esta problemática radica en la falta de optimización de las campañas publicitarias y en una gestión ineficiente del proceso de seguimiento de los leads generados. A ello se suma la alta proporción de prospectos no calificados, lo cual reduce la productividad del equipo de ventas y puede provocar una percepción desfavorable de la marca entre los potenciales clientes.

#### **3.2. Justificación.**

La ausencia de conversión de leads en clientes reales a través de las campañas publicitarias en Meta Ads representa una problemática de gran relevancia para CHOYS. Esta situación implica una pérdida de recursos, tiempo y esfuerzos que la empresa ha destinado a estrategias de marketing digital con un Retorno sobre la Inversión (ROI) nulo. De acuerdo con el giro de la organización, la publicidad digital constituye uno de sus principales canales de inversión; por ello, la falta de resultados impacta no solo en el desempeño actual de la marca, sino también en su sostenibilidad y proyección futura dentro de un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Para analizar y abordar esta problemática, se aplicará la metodología Design Thinking, la cual propone un enfoque práctico, dinámico y centrado en el usuario. Esta metodología permitirá desarrollar un análisis profundo y estructurado del caso, orientado a generar soluciones viables e innovadoras. Asimismo, para la recopilación y análisis de los datos necesarios, se emplearán distintas herramientas como la interfaz de Facebook, el Administrador de Anuncios, Meta Ads Manager, hojas de cálculo en Excel, sistemas CRM, encuestas, diagramas, tablas y gráficos entre otras.

La relevancia de este estudio radica en que, al optimizar el proceso de conversión, no solo se espera un incremento en las ventas, sino también un fortalecimiento en la relación con los clientes potenciales y en el posicionamiento de la marca dentro del mercado. Además, una mejora en la gestión y calidad del proceso permitirá a CHOYS tomar decisiones más precisas y basadas en datos, generando así una ventaja competitiva frente a otras empresas.

#### **3.3. Alcance.**

La presente investigación se llevará a cabo en la empresa CHOYS “De la fábrica a tu casa” ubicada en la calle Anáhuac #122 en la ciudad de Moroleón, Guanajuato, en el departamento de Marketing.

Se enfocará en analizar y optimizar las campañas publicitarias en Meta Ads, con el objetivo de aumentar en un 15% el Retorno sobre la Inversión (ROI).

Para lo cual se identificarán las causas que originan la baja conversión de leads a clientes reales, esto se logrará analizando el desempeño de campañas anteriores y con la experiencia directa atendiendo una campaña de Meta Ads para conocer a profundidad y analizar el embudo de conversión, la calidad de los leads y el proceso de seguimiento de ventas, detectando las oportunidades de mejora en cada punto analizado y así proponer e implementar soluciones de mejora basadas en datos, bajo la metodología Design Thinking.

Se pretende llegar hasta la medición comparativa de resultados antes y después de las mejoras, con el fin de validar la efectividad de las estrategias propuestas y establecer aprendizajes que sirvan para campañas futuras.

## **Capítulo 4**

### **Hipótesis**

#### **4.1. Hipótesis nula.**

Ho: La optimización de las campañas publicitarias de Meta Ads en CHOYS no incrementará la conversión de leads en compradores reales por lo tanto no mejorará el Retorno sobre la Inversión (ROI).

#### **4.2. Hipótesis alterna.**

Hi: La optimización de las campañas publicitarias de Meta Ads en CHOYS incrementará la conversión de leads en compradores reales, mejorando el Retorno sobre la Inversión (ROI).

## **Capítulo 5**

### **Metodología**

Para resolver el problema anteriormente planteado, se utilizó la metodología Design Thinking propuesta por IDEO compuesta por seis etapas, debido a que se basa en la acción, implementación y el impacto real. En este capítulo se describirán una a una de estas etapas a profundidad, así como las fases que se llevaron a cabo para culminarlas.

#### **5.1. Etapa: Empatización**

La primera etapa que es la Empatización, tiene como propósito comprender de manera profunda el contexto real de CHOYS, tanto a nivel organizacional como desde la perspectiva de su cliente ideal. Esta fase permite iniciar el estudio del problema con una base sólida y bien fundamentada. Su objetivo principal es “ponerse en los zapatos del cliente”, es decir, entender su experiencia integral desde el primer contacto con la marca hasta el momento de la compra.

A través de este proceso, se busca identificar no solo los comportamientos de los consumidores, sino también las motivaciones, necesidades y posibles frustraciones que influyen en la conversión de leads en clientes reales.

Para el desarrollo de esta etapa, se llevaron a cabo las siguientes fases que se describen a continuación:

##### **5.1.1. Análisis de KPIs de campañas pasadas**

Durante los meses de mayo y junio se desarrollaron dos campañas publicitarias activas dirigidas al segmento mayorista, cada una compuesta por cuatro anuncios con un llamado a la acción (CTA) enfocado en completar un formulario. Esta estrategia tuvo como finalidad filtrar a los usuarios meramente curiosos y captar leads mejor calificados que pudieran convertirse en clientes potenciales, contribuyendo así al incremento de las ventas de CHOYS.

Para la obtención de resultados y métricas, se empleó el Administrador de Anuncios de Facebook, herramienta que permitió recopilar datos relevantes de ambas campañas en el periodo mayo-junio, tales como Alcance, Clics, CTR (Click Through Rate), CPC (Costo por Clic) y CPL (Costo por Lead).

La cantidad total de leads generados se verificó mediante la base de datos del sistema CRM denominado Agency Booster, el cual registra cada una de las etapas del proceso de ventas, así como la información de contacto (nombre, apellido, número telefónico y correo electrónico) de los usuarios que completaron el formulario a través de los anuncios publicitarios.

Con el propósito de asegurar que los leads se estuvieran integrando correctamente al CRM, se descargó una base de datos desde el Administrador de Anuncios de Facebook para cada campaña mayo y junio. Posteriormente, se realizó un cruce de información entre ambas fuentes mediante tablas en Excel, con el fin de comparar y validar la efectividad de la conexión entre Facebook y el CRM.

### **5.1.2. Formulario aplicado al equipo de ventas**

Posteriormente, se diseñó y aplicó un formulario mediante la herramienta Google Forms, dirigido al equipo de ventas de CHOYS. Este instrumento se estructuró en secciones clave, entre ellas: percepción general de los leads, comunicación y seguimiento, problemas y obstáculos, así como un apartado de comentarios finales.

El propósito de esta herramienta fue recopilar información directa desde la experiencia del área de ventas. Asimismo, se buscó identificar los principales problemas y obstáculos que el equipo enfrentaba con mayor frecuencia al intentar concretar una venta, además de obtener sugerencias y observaciones derivadas de su experiencia cotidiana en la atención a clientes y gestión de prospectos.

A continuación, en la tabla 1 se muestra el formulario aplicado al equipo de ventas:

Tabla 1. Formulario aplicado al equipo de ventas. *Elaboración propia, 2025.*

<b>Formulario</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Opciones de respuestas</b>
<b>Bloque 1: Percepción general de los leads</b>	
1. ¿Consideras que los leads que llegan son de buena calidad?	Si / No / Algunos si, otros no
2. ¿Con qué frecuencia los leads muestran interés real en comprar?	Casi siempre / A veces / Rara vez / Nunca
3. ¿En qué porcentaje aproximado los leads no contestan los mensajes o llamadas?	Menos del 25% / 25-50% / 50-75% / Más del 75%
<b>Bloque 2: Comunicación y seguimiento</b>	
4. ¿En qué canal tienes más contacto con los leads?	WhatsApp / Llamadas telefónicas / Correo electrónico
5. ¿Cuáles son los comentarios o respuestas más comunes de los leads?	Respuesta abierta
6. ¿Después de cuántos intentos de contacto logras una respuesta promedio?	Respuesta abierta
7. ¿Qué tan clara consideras que es la información que el lead tiene antes de contactarlo?	Muy clara / Medianamente clara / Poco clara
<b>Bloque 3: Problemas y obstáculos</b>	
8. ¿Qué obstáculos detectas más comúnmente al intentar concretar una venta?	No tiene interés real / No tienen presupuesto / Son consumidores no mayoristas
9. ¿Cómo consideras que es el proceso de seguimiento?	Eficiente / Aceptable/ Necesita mejoras urgentes
10. ¿Qué cambios sugerirías para mejorar la calidad de los leads o el proceso de atención?	Respuesta abierta
<b>Bloque 4: Comentarios finales</b>	
11. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar las campañas de Meta Ads?	Respuesta abierta
12. ¿Algo más que te gustaría agregar?	Respuesta abierta

### **5.1.3. Observación y experiencia directa en campaña de Meta Ads**

Con el propósito de obtener datos, observaciones y sugerencias de primera mano, se decidió reactivar una de las campañas previamente implementadas durante los meses de mayo y junio. Para determinar cuál de las dos campañas de Meta Ads sería más conveniente reactivar, se realizó un análisis comparativo centrado en el anuncio número 3, ya que este había mostrado el mejor rendimiento en ambas campañas. El objetivo de dicho análisis fue identificar en qué periodo este anuncio generó resultados más favorables y, con base en ello, tomar una decisión estratégica sobre la reactivación.

Se optó por reactivar una de las campañas con mi participación directa en el equipo de ventas, con el fin de comprender mejor el proceso de ventas e identificar oportunidades de mejora, en esta se gastaron \$500 por día por una duración de 5 días.

Asimismo, se tomaron en cuenta diversos elementos estratégicos como la segmentación de públicos, los intereses seleccionados, el formato del conjunto de anuncios (imágenes, videos y copios utilizados), la frecuencia de exposición, el costo por clic (CPC), el costo por lead (CPL) y la calidad de los leads generados. También se analizaron las métricas relacionadas con la interacción, el alcance, la tasa de clics (CTR) y el tiempo de respuesta del equipo de ventas frente a los leads obtenidos.

Este ejercicio permitió identificar patrones de comportamiento en los leads, medir la velocidad de respuesta del área de ventas y detectar las etapas del embudo en las que se presentaban mayores fugas. Con ello, fue posible recopilar información integral que sirvió como base para proponer estrategias de optimización en las etapas de atracción, conversión y seguimiento.

### **5.1.4. Síntesis de insights**

Toda la información previamente recopilada permitió perfilar al cliente ideal de CHOYS construyendo un Buyer Persona a partir de patrones de conducta y características recurrentes entre los leads más calificados. Este perfil aporta una

visión más completa del consumidor. Esto sirve de referencia para diseñar estrategias de comunicación, segmentación y seguimiento más efectivas.

Asimismo, se elaboró un Customer Journey Map, el cual permite visualizar el recorrido del cliente desde el momento en que entra en contacto con la marca hasta la decisión final de compra. Este mapa refleja de manera estructurada cuáles son sus gustos, intereses, motivaciones y comportamientos a lo largo de cada etapa del proceso, lo que facilita identificar puntos de contacto críticos y posibles áreas de mejora. De esta manera, el Customer Journey Map en conjunto con el Buyer Persona no solo brindaron una visión integral del proceso comercial desde la perspectiva del cliente, sino que también aportaron información clave para la optimización del embudo de conversión y la personalización de futuras campañas.

## **5.2. Etapa: Definición**

La etapa de Definición tiene como propósito identificar de manera clara, precisa y estructurada la problemática que enfrenta CHOYS en el uso de Meta Ads, así como las causas que la originan, algunas de estas detectadas durante la fase de Empatización. En este caso, se determinó que la principal dificultad radica en la baja conversión de leads en clientes reales, situación que limita el crecimiento de la empresa y disminuye la efectividad de sus campañas publicitarias.

Entre las causas identificadas se encuentran el seguimiento tardío a los prospectos, la falta de programas de fidelización y mecanismos para medir la satisfacción del cliente, la ausencia de testimonios y reseñas que fortalezcan la confianza del consumidor, así como una limitada motivación y capacitación dentro del equipo de ventas.

Por ello, esta etapa resulta fundamental, ya que permite organizar y priorizar los hallazgos obtenidos, evitando suposiciones y enfocando los esfuerzos en la solución de los factores que realmente influyen tanto en la experiencia del cliente como en los resultados comerciales de la empresa.

### **5.2.1. Análisis interno y externo (FODA)**

Se realizó un análisis FODA cruzado, con la finalidad de comprender mejor las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con las campañas de CHOYS. Este análisis tomó como referencia las campañas activas durante los meses de mayo y junio, lo que permitió obtener una visión realista y actual del desempeño de la marca.

Este análisis no solo se enfocó en identificar aspectos internos y externos que impactan en las campañas, sino también cruzar los factores para generar estrategias concretas de mejora, de esta forma, fue posible reconocer fortalezas que pueden potenciar oportunidades, así como debilidades que deben atenderse para minimizar amenazas.

### **5.2.2. Identificación de causas raíz (Diagrama de Ishikawa)**

Una vez elaborado el análisis FODA cruzado y obtenido un panorama general sobre el desempeño de las campañas publicitarias correspondientes a los meses de mayo y junio en CHOYS, se procedió a construir un diagrama de Ishikawa. El objetivo de esta herramienta fue profundizar en las causas del problema central: la baja conversión de leads en clientes reales, desglosando cada causa dentro de categorías clave como personas, procesos, herramientas, mercado, análisis de datos y publicidad.

Este desglose permitió no solo identificar las áreas críticas que influyen directamente en los resultados de las campañas, sino también reconocer la interrelación existente entre factores internos y externos que afectan el desempeño comercial de la empresa.

La aplicación del diagrama de Ishikawa resultó esencial para ampliar los hallazgos obtenidos en el análisis FODA, ya que permitió identificar las causas raíz que dificultan el aprovechamiento de las oportunidades detectadas y, al mismo tiempo, refuerzan las debilidades existentes.

En consecuencia, este análisis constituye un elemento clave para el planteamiento de estrategias correctivas y de optimización orientadas a mejorar la efectividad de las campañas publicitarias de CHOYS.

### **5.2.3. Priorización de causas (Diagrama de Pareto)**

Una vez detectadas las causas que debilitan las oportunidades y potencian las debilidades en las campañas publicitarias de CHOYS, obtenidas con el Diagrama de Ishikawa, se procedió a la elaboración de un diagrama de Pareto.

Se enlistaron todas las causas detectadas en el Ishikawa por categoría utilizada en esta herramienta, y se asignaron frecuencias. Para asignar la frecuencia a cada causa se utilizó el método Delphi, en donde se consultó con el gerente general, la coordinadora de ventas y marketing, debido a que no se tenían mediciones de las frecuencias por cada causa. Esto mediante una tabla impresa como se muestra en la tabla 2, que contiene el listado de causas y un espacio para asignar la frecuencia que se considere mediante una escala de Likert. (Véase Anexo 1)

Para medir las frecuencias de cada causa se utilizó la escala de Likert del 1 al 5 donde 1 corresponde a un impacto muy bajo en la conversión de leads, y 5 a un impacto muy alto.

- (1) Impacto muy bajo - (2) Impacto bajo - (3) Impacto moderado - (4) Impacto alto  
- (5) Impacto muy alto

## Capítulo 5. Metodología.

Tabla 2. Método Delphi para ponderación de causas raíz. *Elaboración propia, 2025.*

Llena el siguiente listado con los números correspondientes de acuerdo con la escala mostrada en la parte de abajo, esto de acuerdo con el impacto que tengan las causas en la conversión de leads a clientes.

**(1) Impacto muy bajo, (2) Impacto bajo, (3) Impacto moderado, (4) Impacto alto y (5) Impacto muy alto.**

Personas	Procesos	Herramientas
Seguimiento tardío a leads. ( ) Falta de capacitación en cierre de ventas. ( ) Baja motivación del equipo de ventas. ( ) No se mide la capacidad de atención por ejecutiva. ( )	Primer contacto tardío. ( ) Seguimiento irregular después de enviar catálogo. ( ) No se mide la satisfacción post-compra. ( ) No existen programas de fidelización. ( )	Falta de automatización de respuestas rápidas. ( ) Falta de un buen filtrado de leads interesados. ( ) Ausencia de monitoreo de KPIs. ( )
Publicidad	Datos y análisis	Mercado
No se hacen pruebas A/B. ( ) No se hace remarketing. ( ) Redes sociales poco activas. ( ) Poca difusión de casos de éxito / testimonios. ( )	No se miden KPIs. ( ) No se documentan aprendizajes. ( ) No se hace análisis de datos. ( )	Falta de confianza en la marca. ( ) Comparación con competencia más rápida y flexible. ( ) Muy pocos testimonios y reseñas. ( )

Mediante dos rondas, se consensó un resultado entre los expertos, con el objetivo de determinar el mayor o menor impacto en la problemática central, de manera que se pudiera enfocar la atención en aquellas que tienen un mayor impacto.

Posteriormente se ordenaron las frecuencias de mayor a menor impacto de la segunda ronda, que fue con la que se logró el consenso y se calculó el acumulado en porcentaje para identificar el 20% de las causas que generan el 80% de los efectos negativos del problema principal.

Ya que se tuvieron las causas con la frecuencia destinada a cada una, se procedió a armar una tabla con los siguientes apartados: causas, frecuencia y porcentaje acumulado, se acomodaron las causas y la frecuencia de mayor a menor. Esto con la finalidad de posteriormente graficar el Diagrama de Pareto. Siguiendo el principio (80/ 20), se buscó determinar cuáles eran el 20% de las causas más críticas que generan el 80% de los efectos negativos en la conversión de leads a clientes reales. Este análisis permitió diferenciar entre problemas de alta incidencia y aquellos de menos relevancia, facilitando así la asignación eficiente de recursos y esfuerzos estratégicos.

De esta manera, el diagrama de Pareto se convirtió en un instrumento ideal para la toma de decisiones, al ofrecer una visión clara sobre donde intervenir primero para obtener resultados más rápidos y efectivos en la optimización de la estrategia publicitaria de CHOYS.

### **5.3. Etapa: Ideación**

La etapa de ideación tiene como propósito generar ideas innovadoras y viables que contribuyan a la optimización de las campañas publicitarias de Meta ads en CHOYS. Para esto se aplicaron tres herramientas principales: lluvia de ideas, SCAMPER y análisis de factibilidad que se describen a detalle a continuación en cada una de las fases de esta etapa.

### **5.3.1. Generación de ideas mediante lluvia de ideas**

Una vez que se tuvieron identificadas las causas que generan mayor impacto en la problemática inicial de CHOYS “Leads no se convierten en clientes” con apoyo del Diagrama de Pareto, en CHOYS se fomentó la participación libre y activa de los integrantes de las áreas de marketing y ventas, mediante una lluvia de ideas, con el objetivo de recopilar la mayor cantidad posible de ideas orientadas a la mejora de las campañas publicitarias de Meta Ads para la empresa.

Durante la sesión se procuró generar un ambiente creativo, colaborativo y sin juicios, en el que cada participante pudiera expresar sus propuestas con total libertad. Para asegurar una dinámica productiva, se establecieron reglas básicas como no criticar las ideas, registrar todas las aportaciones, priorizar la cantidad sobre la calidad en la fase inicial y construir sobre las ideas de los demás, buscando así maximizar la diversidad y riqueza de alternativas.

Las propuestas generadas se centraron en temas como la segmentación de audiencias, la optimización del presupuesto publicitario, la mejora del contenido visual y textual de los anuncios, así como en el seguimiento y atención a los leads. Además, se plantearon posibles estrategias para incrementar la tasa de conversión, fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar la efectividad de los canales de comunicación utilizados.

Posteriormente, todas las ideas fueron registradas y clasificadas de acuerdo con su enfoque, estratégico, operativo o creativo; con el propósito de facilitar su análisis en las siguientes etapas del proceso. Esta actividad permitió identificar oportunidades de mejora y proponer soluciones innovadoras alineadas con las causas detectadas en el diagnóstico previo, tales como el seguimiento tardío a prospectos o la falta de capacitación en cierre de ventas.

### **5.3.2. Reformulación y enriquecimiento de ideas mediante SCAMPER**

En esta segunda fase se aplicó la técnica SCAMPER con el propósito de refinar, analizar y mejorar las ideas obtenidas durante la sesión de lluvia de ideas. Esta herramienta permitió estructurar el pensamiento creativo y explorar de manera

sistemática diferentes enfoques de innovación aplicables a las estrategias publicitarias actuales de CHOYS.

El desarrollo del método SCAMPER se llevó a cabo considerando sus siete componentes principales, los cuales se adaptaron al contexto de la empresa:

- **Sustituir:** se analizaron los elementos que podrían reemplazarse dentro de las campañas publicitarias, como el seguimiento manual a leads por uno automatizado y la ausencia de análisis constantes por la generación de reportes semanales.
- **Combinar:** se exploró la posibilidad de integrar diferentes estrategias o canales, como la unión de campañas en Meta Ads con sistemas de mensajería directa automatizada, con el fin de incrementar la interacción con los leads y mejorar su experiencia con la marca.
- **Adaptar:** se planteó ajustar horarios de publicación según respuesta, redefinir públicos objetivos de acuerdo con intereses y comportamientos recientes, adaptar las campañas para incluir estrategias de remarketing de acuerdo con visitas, clics o carritos abandonos, así como ajustar mensajes publicitarios para fortalecer la confianza en la marca.
- **Modificar:** se propusieron cambios en la estructura visual y textual de los anuncios, tales como variaciones en colores, tipografías y llamados a la acción (CTA), con el objetivo de aumentar la tasa de clics (CTR) y fortalecer la conexión con el público objetivo, así como se planteó modificar la manera en la que el equipo de ventas vende actualmente, esto con una capacitación en cierre de ventas con el objetivo de convertir más leads a clientes.
- **Proponer otros usos:** se evaluó la posibilidad de reutilizar materiales o contenidos existentes en nuevas campañas o plataformas, optimizando recursos sin afectar la calidad ni la coherencia del mensaje publicitario.

- Eliminar: se identificaron elementos o estrategias con bajo rendimiento que generaban gastos innecesarios, como segmentaciones demasiado amplias o anuncios con CTR reducido, con el fin de mejorar la eficiencia del presupuesto, además de eliminar tiempos muertos o retrasos en el primer contacto con leads y evitar procesos manuales.
- Reordenar o revertir: se analizaron las etapas del proceso de atención al cliente para reestructurar el flujo de atención, priorizando el primer contacto inmediato y establecer una secuencia de acción clara entre remarketing y fidelización.

La aplicación del método SCAMPER permitió evaluar las ideas desde distintas perspectivas, impulsando soluciones innovadoras y prácticas orientadas a la mejora continua. Asimismo, facilitó la identificación de propuestas con mayor potencial de impacto, las cuales fueron seleccionadas para su análisis de factibilidad en la siguiente fase del proceso.

### **5.3.3. Evaluación de la factibilidad de las ideas**

En esta fase se realizó el análisis y evaluación de factibilidad de las propuestas generadas a través de las herramientas lluvia de Ideas y SCAMPER, con el propósito de determinar cuáles resultaban más viables y adecuadas para la situación actual de la empresa CHOYS, esto se llevó a cabo con el gerente general de la empresa.

El proceso consistió en valorar cada idea de acuerdo con criterios técnicos, económicos, operativos y temporales, tomando en cuenta los recursos disponibles y la estructura del área de marketing y ventas.

Para determinar la viabilidad de las propuestas generadas a través de la metodología SCAMPER, se establecieron los siguientes criterios de análisis:

- Factibilidad técnica: se evaluó la disponibilidad y compatibilidad de los recursos tecnológicos necesarios para implementar cada propuesta, considerando las herramientas actualmente utilizadas por CHOYS, como

Meta Ads, WhatsApp Business y las plataformas de gestión de leads. Se valoró la facilidad de integración y la necesidad de capacitación adicional.

- Factibilidad económica: se analizaron los costos asociados a la ejecución de cada propuesta, tomando en cuenta si podían implementarse con el presupuesto actual destinado a publicidad y operaciones. Se priorizaron aquellas acciones que representaran una inversión baja o moderada y un retorno potencial alto.
- Factibilidad operativa: se revisó la capacidad del equipo para adoptar los cambios propuestos dentro de su estructura y dinámica actual de trabajo. Se consideró la carga laboral, las habilidades del personal y la claridad de los procesos internos para garantizar la correcta implementación.
- Factibilidad temporal: se estimó el tiempo requerido para poner en marcha cada acción, clasificando las propuestas según su posibilidad de generar resultados en el corto, mediano o largo plazo. Se dio preferencia a aquellas que pudieran aplicarse de forma inmediata.
- Alineación estratégica: se valoró la congruencia de cada propuesta con los objetivos generales de la empresa, en especial con el propósito de optimizar las campañas publicitarias en Meta Ads, fortalecer la atención a leads y mejorar la tasa de conversión de prospectos a clientes reales.

Posteriormente, las ideas fueron clasificadas mediante una matriz de factibilidad, lo que permitió identificar aquellas con alta viabilidad, que sirvieron como base para el diseño de las estrategias finales de optimización de las campañas publicitarias.

Esta fase resultó fundamental para filtrar las propuestas más prometedoras, orientando los esfuerzos hacia acciones concretas, medibles y sostenibles que contribuyan a mejorar la conversión de leads, incrementar la eficiencia en el uso del presupuesto publicitario y fortalecer la mejora continua en los resultados de las campañas.

## **5.4. Etapa: Prototipado**

El modelo propuesto surge a partir de la aplicación de la metodología SCAMPER, la cual permitió generar mejoras sustanciales en los procesos estratégicos, operativos y comunicativos de la empresa. Este prototipo integra soluciones tecnológicas y de gestión que buscan optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias en Meta Ads y fortalecer el flujo de atención a los leads, con el propósito de incrementar la conversión de prospectos en clientes reales.

### **5.4.1. Diseño y desarrollo del modelo prototipo**

Una vez integradas las propuestas, se diseñó un modelo funcional mediante un diagrama de flujo que permitiera visualizar cómo interactúan las distintas acciones entre sí, el diagrama se estructuró en cuatro componentes:

#### **1. Componente estratégico**

Se plantea la sustitución de los procesos manuales de seguimiento por lo que se desarrolla un protocolo automatizado con tiempos máximos de respuesta definidos, acompañado de reportes semanales de KPIs que faciliten el análisis constante de resultados.

Asimismo, se propone adaptar las estrategias de segmentación del público mediante la actualización de intereses, comportamientos y horarios de publicación, para garantizar que los mensajes publicitarios lleguen a las audiencias más receptivas.

El objetivo es consolidar una estructura estratégica basada en datos, que permita la toma de decisiones oportuna y una mejora continua de las campañas.

#### **2. Componente operativo**

En la dimensión operativa, se propone combinar la automatización de mensajes en Meta Ads y WhatsApp con el seguimiento humano, esto estipulado en el protocolo, con la finalidad de asegurar una comunicación ágil y personalizada, por lo que se desarrollan varios ejemplos de mensajes para automatizar completamente el primer contacto (véase anexo 2) y una vez consensado con el gerente general aprueba los

que considera adecuados para cada plataforma, los mensajes posteriores al primer contacto dependiendo del hilo de la conversación cada ejecutiva de ventas creará sus propias plantillas de automatización y con ello el flujo de atención al cliente se reordena priorizando el primer contacto inmediato, seguido de una secuencia definida entre remarketing y fidelización, con el fin de reducir la pérdida de leads y mantener una interacción constante, por lo que se acuerda que para remarketing, se enviará contenido especial y personalizado, lo editará la coordinadora del departamento, para que posteriormente las ejecutivas de ventas compartan este contenido en sus grupos de ventas y así reactivar a leads fríos o tibios, en cuanto a la fidelización se deja como propuesta aceptada pero pendiente de llevar a cabo.

### 3. Componente creativo

El prototipo contempla el desarrollo de los formatos visuales, con variaciones de texto, imágenes, colores y llamados a la acción para en la etapa siguiente identificar las combinaciones más efectivas. Por lo que se desarrollan tres videos con las siguientes temáticas: pacas, beneficios y testimonio. El video de pacas se decidió hacer debido a que la mayoría de leads que hasta el momento llegaban no contaban con recurso suficiente para realizar una compra y como CHOYS contaba con prendas de temporadas pasadas se aprovecharon ambas situaciones, el de beneficios porque de acuerdo con los hallazgos de esta investigación los leads necesitan identificar porque CHOYS es diferente y encontrar una razón para comprar y el de testimonio, porque de acuerdo con los comentarios del equipo de ventas los clientes piden un refuerzo de confianza en la marca, lo que coincide con los hallazgos de la presente investigación, por lo que este video fue pedido a una clienta de la empresa y posteriormente solo se editó, esto con consentimiento de la clienta y las personas que este aparecen.

Cada uno de estos videos incluiría una variación de imagen, texto, colores y llamados a la acción. Todo se consensó con el Gerente general, el equipo de ventas y marketing.

Cabe aclarar, que para el CTA (llamado a la acción), se decidió diseñar un formulario para el video de testimonio, el de pacas y beneficios colocarlos con enlace directo a WhatsApp, esto debido a que para la etapa siguiente se quiso probar si era más efectivo un formulario en una campaña publicitaria o un enlace a WhatsApp.

El formulario se designó mediante la herramienta de Meta Ads, conectándolo directamente al CRM Agency Booster, en donde el equipo de ventas daría seguimiento a los leads, a continuación, se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Formulario publicitario. *Elaboración propia, 2025.*

<b>Formulario de Meta Ads</b>	
Bienvenida: Completa este formulario para poder ayudarte mejor.	
<b>Preguntas</b>	<b>Opciones de respuesta</b>
1. ¿Te dedicas a las ventas?	Si / No
2. ¿Cuál es tu número de WhatsApp?	Pregunta abierta.
3. Nombre completo	Pregunta abierta auto rellenable por Meta para los usuarios interesados.
4. Correo electrónico	Pregunta abierta auto rellenable por Meta para los usuarios interesados.
Política de privacidad	
Gracias por llenar este formulario en breve una de nuestras ejecutivas se comunicará.	

Se optó por un formulario corto y conciso, que únicamente solicitará lo indispensable y logrará filtrar de una manera sutil a los curiosos, además, con muy pocas preguntas, es mucho más sencillo para el equipo de ventas ver las respuestas en el CRM y ya no se tardan tanto en estar checando todas las respuestas como en el caso de un formulario largo. Esto en consenso con el equipo de ventas y el gerente general de la empresa, además de retroalimentación por parte de algunos clientes

## Capítulo 5. Metodología.

---

al equipo de ventas, ya que anteriormente se tenía un formulario muy largo para las campañas de mayo-junio, posteriormente se integró una política de privacidad con la cual CHOYS ya contaba, debido a que es un lineamiento de Meta para los anuncios.

Finalmente, con la intención de organizar estructuradamente el proceso, se desarrolló un diagrama de Gantt, para planear la producción de los tres videos, como se muestra en el diagrama 1.

Diagrama 1. Diagrama de Gantt para producción de videos. *Elaboración propia, 2025.*

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha final	Agosto 2025			
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Producción video: Pacas	Equipo de marketing.	01-09-2025	05-09-2025				
Producción vídeo: Beneficios	Equipo de marketing.	08-09-2025	19-09-2025				
Editar video: Testimonio	Coordinadora de marketing.	22-09-2025	26-09-2025				

### 4. Capacitación y control

Como parte del proceso de mejora, se sugirió capacitar al equipo de ventas en técnicas de cierre y comunicación empática con los clientes, alineando su discurso con los mensajes publicitarios. Por lo que el gerente de la empresa eligió personalmente el curso, el cual tuvo una duración de 3 semanas. (Véase anexo 3)

Por otro lado, la retroalimentación obtenida de los reportes semanales permitirá identificar desviaciones, medir el cumplimiento de objetivos y realizar ajustes en tiempo real, fomentando un ciclo de mejora continua.

Este diseño permitió observar la coherencia y funcionalidad del sistema publicitario propuesto, así como su alineación con los objetivos de conversión y posicionamiento de la marca.

En conjunto, el desarrollo del prototipo permitió consolidar un modelo publicitario integral, en el que cada componente cumple una función específica dentro del proceso global. Su implementación ofrece a CHOYS una herramienta adaptable, automatizada y centrada en el cliente, orientada a incrementar la eficiencia operativa, fortalecer la comunicación con los leads y mejorar la tasa de conversión.

Cabe mencionar que todas las propuestas fueron revisadas previamente con el gerente general de la empresa y aprobadas por él, esto con la finalidad de que en las siguientes etapas únicamente se procediera con el test y la implementación de estas.

El diagrama 2, muestra el flujo de trabajo a seguir para llevar a cabo las estrategias propuestas anteriormente.

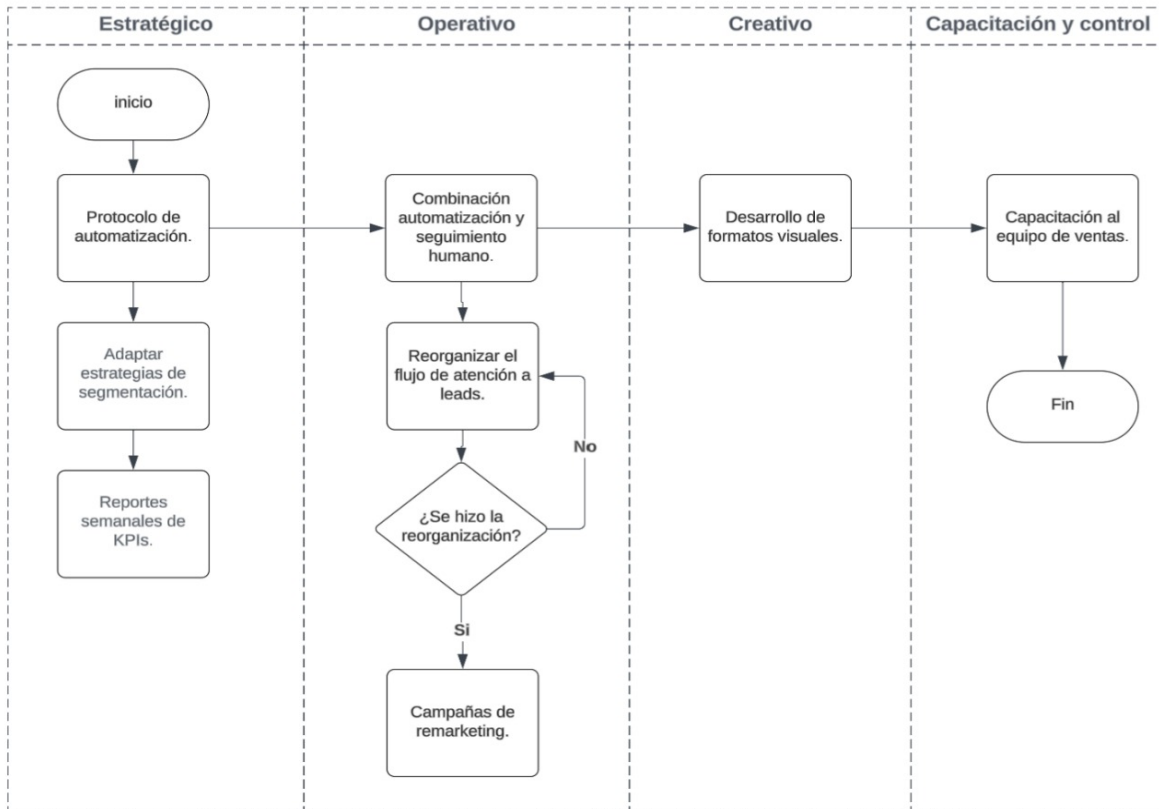


Diagrama 2. Diagrama de flujo para ejecutar estrategias en CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

El diagrama representa el flujo de trabajo del modelo publicitario integral propuesto para CHOYS, estructurado en cuatro áreas: estratégico, operativo, creativo y capacitación y control, las cuales interactúan de manera secuencial para optimizar las campañas y mejorar la atención a los clientes potenciales.

En la fase estratégica, el proceso inicia con el protocolo de automatización, encargado de establecer las bases para integrar herramientas digitales que agilicen la gestión publicitaria. Posteriormente, se procede a adaptar las estrategias de segmentación, con el fin de dirigir los anuncios hacia públicos más específicos y con

mayor probabilidad de conversión. Finalmente, se generan reportes semanales de KPIs, que permiten evaluar los resultados y tomar decisiones informadas.

En la fase operativa, se aplica una combinación entre automatización y seguimiento humano, buscando equilibrar la eficiencia tecnológica con la atención personalizada. Luego, se lleva a cabo la reorganización del flujo de atención a leads, optimizando la manera en que los prospectos son atendidos y clasificados. Si la reorganización no se ha implementado, el flujo regresa a esta etapa hasta completarse; una vez realizada, se ponen en marcha las campañas de remarketing, dirigidas a retomar el contacto con los usuarios que mostraron interés, pero no concretaron una compra.

En la fase creativa, se desarrollan los formatos visuales que acompañarán las campañas, asegurando coherencia estética, claridad en el mensaje y alineación con la identidad de la marca.

Finalmente, en la fase de capacitación y control, se realiza la capacitación del equipo de ventas, garantizando que comprendan las nuevas estrategias, herramientas y procedimientos para mantener la coherencia del modelo. Con esta etapa, el flujo culmina, logrando un proceso integral que vincula la estrategia digital con la operatividad y el desarrollo humano dentro de la empresa.

### **5.5. Etapa: Test**

En esta etapa se procedió a la implementación práctica de los tres anuncios desarrollados durante la fase creativa, haciendo pruebas A/B entre los anuncios y el CTA (Llamado a la acción) que es el formulario para el anuncio del testimonio y el enlace de WhatsApp para los anuncios de beneficios y pacas CHOYS, los cuales fueron diseñados con base en los resultados obtenidos en las etapas previas de análisis y prototipado. Cada anuncio se configuró como una campaña publicitaria independiente dentro de la plataforma Meta Ads, la campaña de testimonio se configuró dentro de la plataforma antes mencionada con el objetivo de generación de leads, debido a que se le agregaría un formulario de meta, la campaña de beneficios en conjunto con la de pacas se configuraron con el objetivo de

conversiones, debido a que a ambas se agregaría un enlace directo a WhatsApp, cabe aclarar que se configuraron como una sola campaña con objetivo como se mencionó anteriormente, sin conjuntos de anuncios, esto con el objetivo de evaluar su desempeño en términos de alcance, clics, CTR, CPC, CPL y principalmente, tasa de conversión de leads a clientes reales.

La duración del testeo fue de dos semanas consecutivas, periodo en el cual se mantuvieron condiciones homogéneas en aspectos como presupuesto que fue de \$150 por día para cada una, público objetivo, se utilizaron las segmentaciones previamente definidas (A, B y C), segmentación geográfica para ello se utilizó la base de datos que ya tenía CHOYS de los estados de la República Mexicana que más le compran. (Véase anexo 4)

Esto permitió garantizar la comparabilidad de resultados entre los distintos anuncios y aislar el impacto del contenido creativo como variable principal de análisis.

Durante el proceso, se recopilaron métricas relevantes proporcionadas por el Administrador de Anuncios de Meta, tales como:

Alcance,

Clics,

Click Through Rate (CTR),

Costo por clic (CPC),

Costo por lead (CPL)

Tasa de conversión de formularios o mensajes (leads), y

Porcentaje de leads convertidos en clientes efectivos.

Estos indicadores fueron posteriormente analizados para determinar cuál de los tres anuncios resultó más eficiente para CHOYS en términos de conversión y Retorno de Inversión (ROI).

Finalmente, esta fase permitió validar empíricamente el desempeño del modelo publicitario propuesto, aportando evidencia sobre las estrategias de comunicación y segmentación más adecuadas para optimizar las campañas digitales de CHOYS.

## **5.6. Etapa: Implementación y medición**

En esta etapa se procedió a implementar la campaña publicitaria seleccionada a partir de los resultados obtenidos en la fase de testeo, en la cual se compararon tres anuncios distintos mediante el análisis de sus métricas clave. Con base en esa evaluación, se eligió el anuncio que presentó el mejor desempeño integral en alcance, número de clics, CTR, CPC y CPL, pero especialmente aquel que demostró un embudo de conversión más sólido, avanzando de manera eficiente desde el alcance hasta la generación de clientes reales. El anuncio seleccionado fue el de beneficios CHOYS, el cual menciona parte de la propuesta de valor de CHOYS (ver anexo 5), este destacó por conducir a un mayor volumen de usuarios a través de todas las etapas del proceso: más personas expuestas al anuncio, más clics hacia el enlace de WhatsApp, una mayor cantidad de leads calificados y, finalmente, una proporción superior de compradores, lo que a su vez se tradujo en el mejor retorno sobre la inversión para CHOYS.

Una vez seleccionado el anuncio óptimo, se realizó una optimización estratégica y creativa antes de su implementación formal. Esto contempló ajustes en la segmentación del público, agregando segmentación avanzada que de acuerdo con la actual segmentación del anuncio Meta sugiere intereses, datos demográficos comportamientos y públicos similares a los escogidos, para asegurar la llegada a audiencias más relevantes, además se realizaron mejoras en el copy, debido a que en la etapa anterior el CTR salió un poco bajo. También, se ajustó la distribución del presupuesto permitiendo maximizar el rendimiento desde el primer día de ejecución, anteriormente se desarrollaron las pruebas con un costo de \$150 por día, en esta fase se realizó la implementación con \$200 por día. El objetivo de campaña se manejó igual que en la etapa anterior un solo anuncio con objetivo de conversión debido a que se generaron resultados muy favorables con esta configuración.

Posteriormente, la campaña fue ejecutada dentro de Meta Ads bajo un esquema de monitoreo constante por un mes, supervisando indicadores como alcance, CTR, tasa de conversión a lead, costo por clic, costo por lead y frecuencia, con el fin de asegurar la estabilidad del rendimiento y realizar ajustes oportunos en caso de fluctuaciones. Esta supervisión continua permitió identificar comportamientos relevantes de la audiencia, patrones de interacción y oportunidades para optimizar el flujo de usuarios dentro del embudo de conversión.

Cabe aclarar que, para este punto, el equipo de ventas ya estaba tomando el curso de capacitación y en conjunto con la campaña, el equipo iba aplicando las nuevas técnicas y conocimientos adquiridos durante el curso, además se definió un calendario publicitario de acuerdo con la estacionalidad de ventas de Intermoda, así como también se realizó una Check list como herramienta para mantener la mejora continua dentro de CHOYS.

La implementación de esta campaña no solo permitió validar la efectividad del anuncio seleccionado, sino también medir su impacto real en términos de rentabilidad y contribución al modelo publicitario integral. Al haber sido la pieza con el mejor embudo en la fase de pruebas, sus resultados en la etapa final confirmaron su capacidad para atraer tráfico de calidad, generar prospectos más calificados y traducirlos efectivamente en clientes, fortaleciendo así la eficiencia del gasto publicitario de la empresa.

En conjunto, esta fase consolidó la relación entre la experimentación previa, la decisión informada y la ejecución estratégica, permitiendo a CHOYS obtener un retorno más alto por cada peso invertido y reforzando la pertinencia del modelo publicitario desarrollado en este proyecto de tesis.

## Capítulo 6

### Resultados

En este capítulo se encontrarán todos los resultados obtenidos de la implementación de cada una de las fases incorporadas dentro de las etapas del Design Thinking para la empresa CHOYS.

#### 6.1. Etapa: Empatizar

A continuación, se presentan de manera detallada los resultados obtenidos en cada una de las fases llevadas a cabo en esta primera etapa de empatización de la metodología Design Thinking.

##### 6.1.1. Análisis de KPIs de campañas pasadas

Tabla 4. KPIs campañas de Meta Ads mayo - junio. *Elaboración propia, 2025.*

MAYORISTAS (mayo / junio 2025)						
Anuncio 1						
Métrica	Mayo	Tasa % Conversión	Industria	Junio	Tasa % Conversión	Industria
Alcance	5,697			3,625		
Clics	45	1%	1.5% - 2.5%	74	2%	1.5% - 2.5%
Leads	9	20%	30%-50%	27	36%	30%-50%
Clientes	0	0%	10%-20%	0	0%	10%-20%
Frecuencia	1.5		3-5 veces	1.5		3-5 veces
CTR (%)	0.63%		2.5%	1.68%		2.5%
CPC (MXN)	\$1.86		\$3-\$8	\$1.71		\$3-\$8
CPL (MXN)	\$9.28		\$20-\$80	\$4.68		\$20-\$80
Anuncio 2						
Métrica	Mayo	Tasa % Conversión	Industria	Junio	Tasa % Conversión	Industria
Alcance	124			102		
Clics	1	1%	1.5% - 2.5%	1	1%	1.5% - 2.5%
Leads	1	100%	30%-50%	0	0%	30%-50%
Clientes	0	0%	10%-20%	0	0%	10%-20%
Frecuencia	1.6		3-5 veces	1.6		3-5 veces
CTR (%)	0.68%		2.5%	0.90%		2.5%

## Capítulo 6. Resultados.

CPC (MXN)	\$0.82		\$3-\$8	\$0.57		\$3-\$8
CPL (MXN)	\$0.82		\$20-\$80	-		\$20-\$80
<b>Anuncio 3</b>						
<b>Métrica</b>	<b>Mayo</b>	<b>Tasa % Conversión</b>	<b>Industria</b>	<b>Junio</b>	<b>Tasa % Conversión</b>	<b>Industria</b>
Alcance	114,131			45,208		
Clics	3,908	3%	1.5% - 2.5%	1,538	3%	1.5% - 2.5%
Leads	1258	32%	30%-50%	610	40%	30%-50%
Clientes	0	0.00%	10%-20%	0	0%	10%-20%
Frecuencia	1.5		3-5 veces	2		3-5 veces
CTR (%)	2.19%		2.5%	2.36%		2.5%
CPC (MXN)	\$1.32		\$3-\$8	\$1.64		\$3-\$8
CPL (MXN)	\$4.10		\$20-\$80	\$4.14		\$20-\$80
<b>Anuncio 4</b>						
<b>Métrica</b>	<b>Mayo</b>	<b>Tasa % Conversión</b>	<b>Industria</b>	<b>Junio</b>	<b>Tasa % Conversión</b>	<b>Industria</b>
Alcance	166			1,303		
Clics	2	1%	1.5% - 2.5%	21	2%	1.5% - 2.5%
Leads	1	50%	30%-50%	10	48%	30%-50%
Clientes	0	0%	10%-20%	0	0%	10%-20%
Frecuencia	1.4		3-5 veces	3		3-5 veces
CTR (%)	0.98%		2.5%	1.42%		2.5%
CPC (MXN)	\$9.90		\$3-\$8	\$4.72		\$3-\$8
CPL (MXN)	\$3.03		\$20-\$80	\$9.90		\$20-\$80

En la tabla 4 se presentan los indicadores clave de desempeño (KPIs) correspondientes a los cuatro anuncios que conformaron las campañas publicitarias de mayo-junio, las cuales permanecieron activas durante ambos meses. El análisis de estas métricas evidencia diferencias significativas en el rendimiento de cada uno de los anuncios. Cabe aclarar que en el apartado de “industria” se tomaron en cuenta datos aproximados de la industria de moda infantil, en el sector retail, de acuerdo con recopilaciones de benchmarks que publican de manera anónima promedios o aproximaciones de estos KPIs de este giro y comparaciones con algunos datos publicados por Meta, esto con el objetivo de realizar una comparación de CHOYS con otras empresas del mismo giro.

En cuanto al alcance, el anuncio 3 destacó de forma notable, alcanzando a 114,131 personas en mayo y 45,208 en junio, mientras que los demás anuncios registraron cifras considerablemente menores. Este patrón se repite en la métrica de clics, donde el anuncio 3 obtuvo 3,908 clics en mayo y 1,538 en junio, superando ampliamente a los otros anuncios.

Respecto a la generación de leads, nuevamente el anuncio 3 mostró el mejor desempeño, con 1,258 leads en mayo y 610 en junio, logrando tasas de conversión del 32% y 40%, valores que se encuentran dentro del rango esperado por la industria. En contraste, los demás anuncios presentaron un rendimiento menor, con volúmenes de leads reducidos o incluso nulos.

En relación con la conversión de clientes, ninguno de los anuncios logró concretar ventas, manteniendo la tasa lead–cliente en 0%. Esto demuestra que, aunque se generó un volumen considerable de leads, no se alcanzaron transacciones efectivas, lo que impacta directamente en el retorno económico de las campañas.

La frecuencia promedio de los anuncios se situó por debajo del rango recomendado (3 a 5 exposiciones), oscilando entre 1.4 y 3. Este comportamiento sugiere que los anuncios no alcanzaron la repetición necesaria para maximizar las conversiones. Cabe destacar que el anuncio 4 en junio alcanzó una frecuencia de 3, acercándose al rango óptimo.

En cuanto al CTR (Click Through Rate), el anuncio 3 se mantuvo próximo al promedio de referencia de la industria, con valores de 2.19% en mayo y 2.36% en junio, lo que indica una adecuada relevancia del anuncio para su audiencia. Su CPC (Costo por Clic) fue bajo (\$1.32 y \$1.64 MXN), reflejando una buena eficiencia en el gasto publicitario. Asimismo, el CPL (Costo por Lead) fue de \$4.10 y \$4.14 MXN, significativamente inferior al rango óptimo del sector (\$20–\$80 MXN), lo que evidencia una generación de leads económica y efectiva.

Tabla 5. Retorno sobre la Inversión (ROI) mayo-junio. *Elaboración propia, 2025.*

ROI (mayo)		
Ganancia neta	\$ 0.00	0%
Inv. Publicitaria	\$ 3,100.00	
ROI (junio)		
Ganancia neta	\$ 0.00	0%
Inv. Publicitaria	\$ 3,000.00	

La tabla 5 muestra el Retorno sobre la Inversión (ROI) de las campañas activas durante los meses de mayo-junio, calculado como la relación entre ganancias generadas por las campañas y la inversión publicitaria realizada, la cual fue de \$100.00 MXN por día durante 31 días en mayo y 30 días en junio.

El ROI fue nulo, lo que indica que las campañas no generaron ganancias suficientes para cubrir la inversión realizada. Aunque se generaron leads, el valor de ventas obtenido no fue suficiente para generar retorno económico positivo, esto puede deberse a que la segmentación de las campañas no alcanzó leads altamente calificados y las creatividades llamaron la atención, pero no lograron convertir en ventas reales.

### **6.1.2. Formulario aplicado al equipo de ventas**

Las conclusiones a las que se llegaron una vez analizadas las respuestas del formulario aplicado al equipo de ventas son las siguientes:

1. Percepción general de los leads: En esta sección de acuerdo con las respuestas del equipo de ventas se concluye que los leads que actualmente llegan mediante formulario son poco calificados, se necesita mejorar el filtrado y verificar si verdaderamente se necesita un formulario como filtro.
2. Comunicación y seguimiento: Los leads llegan con información muy poco clara después de ver el anuncio, entonces se debe ser mucho más claros y específicos en la publicidad.

3. Problemas y obstáculos: En esta sección se detecta que los leads no tienen interés real, son meramente curiosos, esto se deriva de la publicidad poco clara y leads poco calificados, otro gran obstáculo es que la mayoría de los leads apenas quieren comenzar a vender y no cuentan aun con el capital suficiente para comprar en CHOYS.

4. Comentarios Finales: En comentarios finales la mayoría de las respuestas del equipo de ventas se enfocan en que la publicidad debe ser más clara y no resultar engañosa al lead.

**6.1.3. Observación y experiencia directa en campaña de Meta Ads**

Tabla 6. Comparación del anuncio 3 en las campañas mayo-junio. *Elaboración propia, 2025.*

MAYORISTAS (mayo / junio 2025)						
Anuncio 3						
Métrica	Mayo	Tasa % Conversión	Industria	Junio	Tasa % Conversión	Industria
Alcance	114,131			45,208		
Clics	3,908	3%	1.5% - 2.5%	1,538	3%	1.5% - 2.5%
Leads	1258	32%	30%-50%	610	40%	30%-50%
Clientes	0	0%	10%-20%	0	0%	10%-20%
Frecuencia	1.5		3-5 veces	2		3-5 veces
CTR (%)	2.19%		2.5%	2.36%		2.5%
CPC (MXN)	\$1.32		\$3-\$8	\$1.64		\$3-\$8
CPL (MXN)	\$4.10		\$20-\$80	\$4.14		\$20-\$80

En la tabla 6 se muestra la comparación del anuncio 3 en las campañas de mayo – junio de la cual se realizó un análisis comparativo:

1. Volumen de leads y clics: Mayo superó a junio ampliamente en cantidad de leads y clics, lo que indica un mayor impacto en generación de clientes potenciales.
2. Eficiencia económica: El CPL y CPC fueron ligeramente mejores en mayo, mostrando que la campaña fue más rentable por lead generado.

3. Engagement relativo: Aunque junio mostró un CTR ligeramente más alto, la diferencia no compensa la baja cantidad absoluta de leads y clics.
4. Frecuencia: La baja frecuencia en ambos meses sugiere que la campaña podría mejorar si se aumenta la exposición del anuncio a la misma audiencia, logrando esto con un aumento de presupuesto a la campaña publicitaria.
5. Decisión estratégica: Basado en los datos, reactivar el anuncio 3 de la campaña de mayo permitirá aprovechar su alto alcance y volumen de leads, maximizando la efectividad de la inversión publicitaria.

Tabla 7. Resultados reactivación de anuncio 3, campaña de mayo. *Elaboración propia, 2025.*

<b>MAYORISTAS (mayo 2025)</b>			
<b>Anuncio 3</b>			
<b>Métrica</b>	<b>Mayo</b>	<b>Tasa % Conversión</b>	<b>Industria</b>
Alcance	59,674		
Clics	1972	3.30%	1.5% - 2.5%
Leads	824	42%	30%-50%
Clientes	1	0%	10%-20%
Frecuencia	2		3-5 veces
CTR (%)	2.39%		2.5%
CPC (MXN)	\$1.16		\$3-\$8
CPL (MXN)	\$2.78		\$20-\$80

En la tabla 7 se muestran los resultados obtenidos al reactivar la campaña correspondiente al mes de mayo, la cual fue reactivada durante un periodo de 15 días en agosto, obteniendo 59,674 impresiones y 1,972 clics, lo que representa un CTR de 2.39%, ligeramente inferior al promedio de la industria (2.5%). Durante este lapso, se generaron 824 leads, con una tasa de conversión del 42%, valor que se encuentra dentro del rango esperado para este tipo de negocio (30%–50%).

No obstante, la conversión final a clientes fue considerablemente baja, registrándose únicamente un cliente efectivo (equivalente al 0%). Al compararse con los promedios del sector (10%–20%), este resultado evidencia que, si bien la campaña logra captar el interés del público y generar leads de manera eficiente,

existen fricciones dentro del proceso de cierre de ventas que limitan significativamente su efectividad comercial.

En términos de costos publicitarios, los resultados fueron altamente eficientes: se registró un CPC de \$1.16 MXN, en comparación con el promedio del sector de \$3 a \$8 MXN, y un CPL de \$2.78 MXN, notablemente inferior al rango típico de la industria (\$20–\$80 MXN). Estos indicadores reflejan que la campaña fue exitosa en la generación de leads a costos reducidos.

La reactivación de esta campaña permitió profundizar en la interacción con los leads y comprender de manera más detallada el proceso de ventas, aportando un valor práctico al análisis del recorrido del cliente y a la gestión de contactos directos. Asimismo, este ejercicio evidenció la necesidad de optimizar la fase de cierre de ventas, reforzar las estrategias de seguimiento y personalización, así como implementar el seguimiento post-venta, con el propósito de incrementar la conversión final de leads en clientes reales.

De acuerdo con mi experiencia en la atención a los leads en esta campaña activa, efectivamente no llegan bien calificados, es publicidad para mayoristas y la gran parte de estos leads son apenas emprendedores que no cuentan con el capital suficiente para invertir y no llegan con la información clara del anuncio publicitario, además la gran parte llena solo por curiosidad el formulario del anuncio, por lo que no es una herramienta que realmente este ayudando con el filtrado.

Por otro lado de acuerdo con el embudo de conversión que muestra el gráfico 1, es claro que la mayor deficiencia se encuentra en el equipo de ventas, por lo que se necesite de una capacitación para cierre de ventas, ya que al ser todo online es más complicado conectar con los leads y el tiempo de respuesta es muy importante, debido a que si tardas en tener ese primer contacto con el lead, después ya no responde ni a llamadas ni a mensajes, por lo que debería de automatizarse el primer mensaje de contacto, ya que todo el equipo de ventas cumple con un horario de atención y en las horas de ausencia existe perdida de leads.

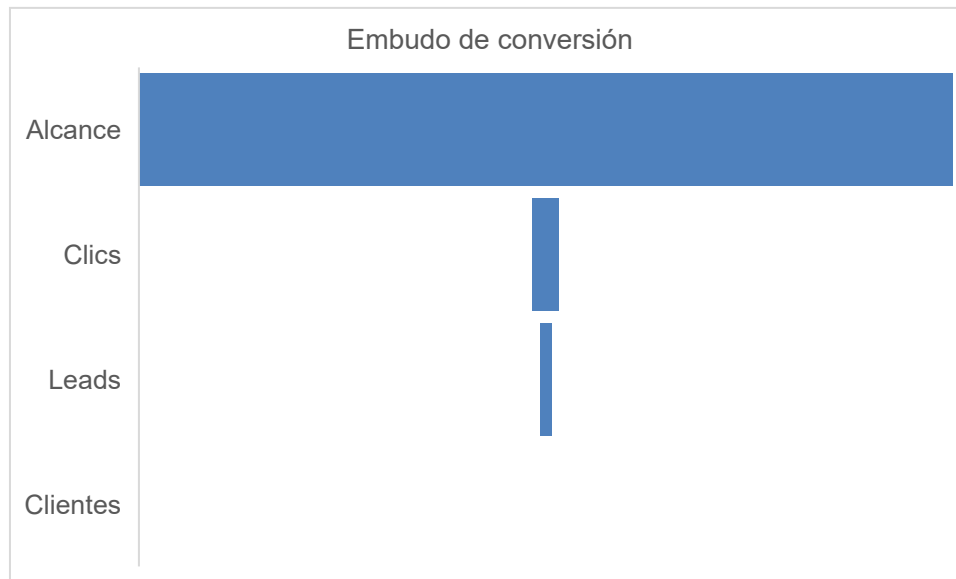


Gráfico 1. Embudo de conversión CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

La gráfica del embudo de conversión permite observar cómo se comporta el público a lo largo de las distintas etapas del proceso comercial, desde el primer contacto con la campaña hasta la conversión final en clientes. En este caso, la campaña publicitaria logró un alcance de 59,674 personas, de las cuales 1,972 realizaron clics, lo que equivale al 3.3% del total alcanzado. Posteriormente, 824 leads dejaron sus datos o mostraron un interés directo, lo que representa alrededor del 41.8% de quienes hicieron clic. Finalmente, solo uno de esos leads concretó la compra, lo que refleja una tasa de conversión del 0.12% respecto a los leads.

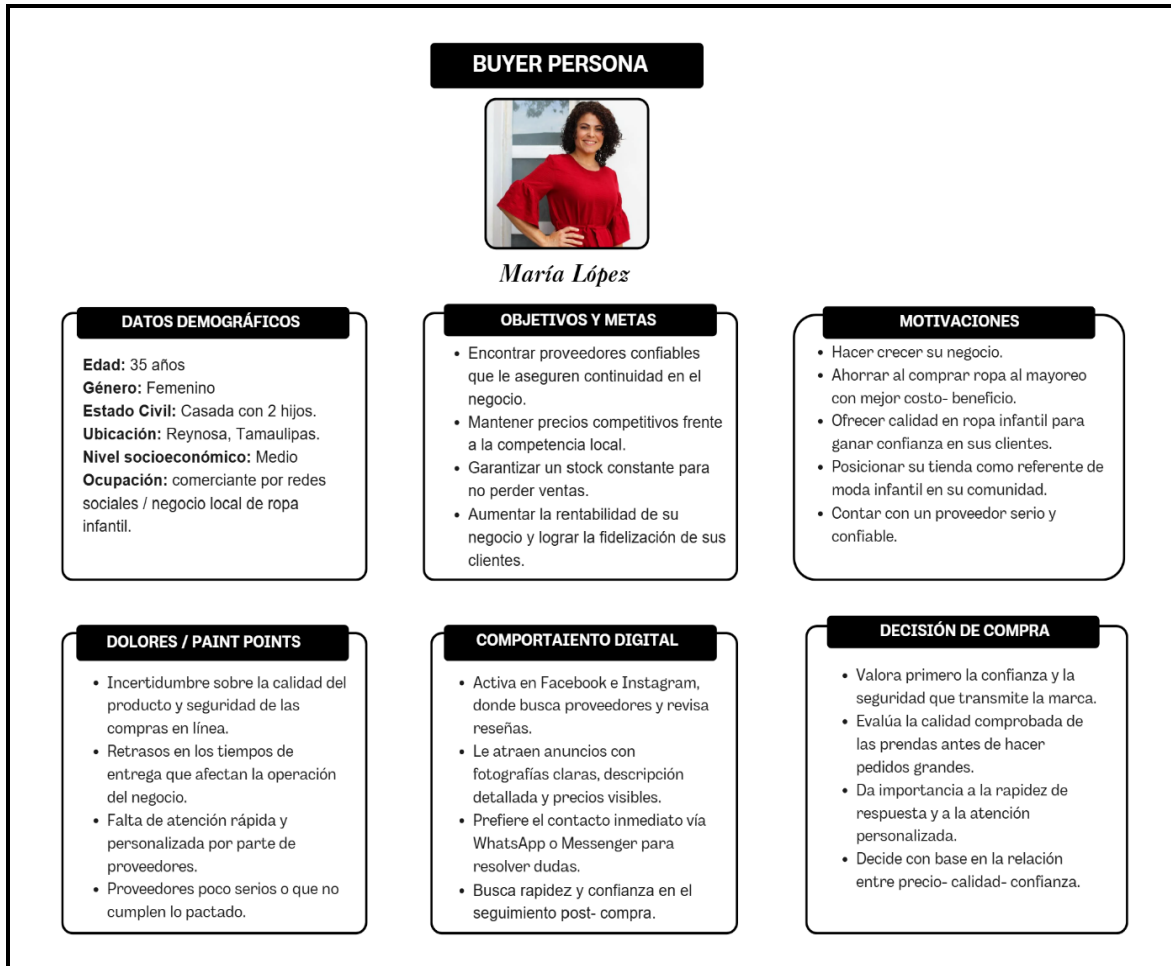
Estos resultados muestran que las primeras fases del embudo fueron relativamente efectivas, especialmente en la generación de leads a partir de los clics, pero en la etapa final se presenta una caída notable, ya que únicamente un lead se convirtió en cliente.

En resumen, aunque la campaña consiguió una buena difusión y generó un número moderado de leads, la conversión final fue mínima. Esto evidencia la necesidad de fortalecer tanto la segmentación del público como las estrategias de nutrición y

cierre de leads, con el propósito de mejorar la eficiencia general del embudo de conversión y, por ende, los resultados comerciales de futuras campañas.

### 6.1.4. Síntesis de Insights

Tabla 8. Buyer Persona de CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*



En la tabla 8 se muestra el Buyer Persona de CHOYS corresponde principalmente a pequeños y medianos comerciantes, en su mayoría mujeres de entre 28 y 50 años, propietarias de puestos en tianguis, boutiques locales o tiendas familiares dedicadas a la venta de ropa infantil con calidad tipo boutique. Este segmento se concentra principalmente en los estados de Chihuahua, Tamaulipas, Oaxaca,

Quintana Roo y Chiapas, lo cual coincide con la información obtenida en los formularios de Meta Ads. (Véase Anexo 4)

Estas clientas buscan proveedores confiables, seguros y formales, que les ofrezcan ropa infantil de buena calidad a precios accesibles para la compra al mayoreo. Entre sus principales puntos de dolor (Pain Points) destacan la incertidumbre sobre la calidad del producto, los retrasos en las entregas y la falta de atención rápida y personalizada.

En cuanto a su comportamiento digital, suelen interactuar activamente con las campañas publicitarias en Meta Ads (Facebook e Instagram), mostrando mayor interés en anuncios que incluyen videos claros del producto, promociones al mayoreo y precios competitivos. Para concretar una compra, requieren de un seguimiento ágil y personalizado, preferentemente a través de WhatsApp o Messenger, ya que la confianza es un factor determinante en su decisión final.

Las principales motivaciones que impulsan a este perfil de cliente son mantener un inventario constante para sus negocios, fidelizar a sus propios clientes ofreciendo productos de buena calidad y mejorar sus márgenes de ganancia mediante descuentos por volumen o promociones especiales.

En síntesis, la definición del Buyer Persona permitió a CHOYS comprender en profundidad el perfil de su cliente ideal, identificar la importancia de comunicar confianza, calidad y precios competitivos, y establecer la necesidad de contar con canales de atención inmediatos y personalizados que faciliten la conversión de leads en clientes reales.

Tabla 9. Customer Journey Map de CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

CUSTOMER JOURNEY MAP				
ETAPAS	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN Y PRIMER CONTACTO	DECISIÓN (COMPRA / CIERRE)	POST-COMPRA Y FIDELIZACIÓN
OBJETIVOS	Conocer proveedores que ofrezcan ropa infantil al mayoreo.	Comparar calidad, precios, tiempos de entrega y confiabilidad.	Realizar pedido con condiciones claras (precios, envío, plazos de entrega y compra=	Recibir pedido correctamente y valorar, repetir o recomendar.
TOUCHPOINTS	Anuncios en Facebook / Instagram, post, recomendaciones.	Chat de WhatsApp o Messenger, catálogos, promociones, landing page.	Cotización personalizada, factura, plazos de pagos, métodos de pago, confirmación de pedido.	Tracking de envío, encuesta de satisfacción, ofertas de reposición.
ACCIONES	Ve el anuncio - Hace click- visita formulario o chat de WhatsApp	Solicita catálogo, revisa tallas, materiales, pregunta condiciones, pide referencias.	Acepta cotización - paga - confirma pedido.	Recibe pedido - revisa calidad - decide volver a comprar o reclamar.
EMOCIONES / PENSAMIENTOS	Curiosidad / Interés inicial	Analizando opciones	Confianza / seguridad en el trato	Satisfacción
KPIS A MEDIR	Alcance, clics, CTR, CPC, frecuencia.	Clics en el enlace, CPL, tiempo de respuesta	Tasa lead - pedido, tiempo medio de conversión, ticket promedio, ROI.	% pedidos entregados a tiempo, tasa de recompra, satisfacción, tasa de devolución.
FRICCIONES	Mensaje poco claro sobre condiciones de mayoreo, ausencia de pruebas sociales.	Respuesta lenta, falta de información o seguimiento, devoluciones o calidad.	Procesos de pago complicados, costos de envío inesperados, retrasos en la entrega, productos con defectos o errores.	Defectos, demoras, falta de respuesta a reclamos.
INSIGHTS	Usar anuncios con oferta clara, CTA "WhatsApp". Incluir testimonios, fotos reales, videos de prendas.	Mensaje inicial en -24h (WhatsApp o Messenger) + propuesta de valor+ link del catálogo + condiciones	Ofrecer condiciones claras, facilitar métodos de pago y esquema de descuentos por volumen, asignar responsables de cuentas B2B.	WhatsApp post- entrega con encuesta de satisfacción.
SEGUIMIENTO	Mantener frecuencia objetivo (evitar fatiga)	Primer contacto -24h, segundo recordatorio a los 3 días, tercer contacto a la semana si no hay respuesta	Validar información del lead (CRM), preguntas iniciales de filtrado WhatsApp.	Programas de fidelidad para mayoristas, solicitar testimonio y permisos para usarlo.

En la tabla 9 se muestra el Customer Journey Map de CHOYS que permitió identificar con claridad el recorrido que sigue el cliente, desde el momento en que descubre la marca hasta la etapa posterior a la compra. Este análisis hizo posible reconocer diversos puntos críticos dentro de la experiencia del cliente que anteriormente no se habían considerado.

En la etapa de descubrimiento, los clientes manifiestan interés en la marca; sin embargo, también expresan dudas respecto a la confiabilidad del negocio y las condiciones del mayoreo.

Esto evidencia la necesidad de contar con anuncios y mensajes (copys) claros, así como con evidencia social como testimonios o reseñas que respalden la legitimidad de la empresa.

Durante la etapa de consideración, los clientes buscan seguridad en aspectos como la calidad de los productos, los precios y los tiempos de entrega. Se detectó que la lentitud en la atención y la falta de información oportuna generan fricciones que pueden abordarse mediante la automatización de respuestas y una atención más rápida y personalizada.

En la etapa de decisión, la confianza final del cliente depende de contar con procesos de pago transparentes, políticas claramente definidas y responsables de cuenta asignados y constantes que acompañen el cierre de la venta.

Finalmente, se añadió como debería de ser la etapa de post-compra en CHOYS, debido a que no se cuenta con ella, por lo que se concluyó que la satisfacción del cliente influye directamente en la recompra y recomendación de la marca. Un seguimiento atento y personalizado, acompañado de estrategias de fidelización y del uso de testimonios reales, contribuye significativamente a fortalecer la retención de clientes.

En conclusión, la experiencia del cliente en CHOYS está determinada por factores como la claridad en la oferta, la rapidez de atención, la confiabilidad del proceso y la calidad percibida. Los hallazgos obtenidos a través del Customer Journey Map permiten optimizar la estrategia de ventas y servicio, basando las decisiones en la experiencia real del cliente y no únicamente en suposiciones.

## 6.2. Etapa: Definición

Para la etapa de definición se llevaron a cabo varias fases, de las cuales se presentan los resultados de manera detallada a continuación.

### 6.2.1. Análisis interno y externo (FODA)

Tabla 10. Matriz FODA cruzado de campañas publicitarias de CHOYS. *Elaboración propia,*

Matriz FODA		
	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Análisis Interno	<p>Único enfoque en ropa infantil.</p> <p>Conocimiento del mercado mayorista.</p> <p>Beneficios CHOYS que aportan valor al cliente: garantía de satisfacción, garantía de calidad en productos, pago al recibir, sistema de apartados, descuentos adaptativos, descuentos por volumen, volumen adaptativo de pedidos, envíos rápidos y gratis en algunos casos.</p> <p>Experiencia en campañas digitales, que brinda base para optimizar estrategias de Meta Ads y comunicación online.</p> <p>Capacidad de personalización en productos, mejorando la percepción de valor frente a la competencia.</p> <p>Ofrecer ropa con calidad boutique.</p>	<p>Baja conversión de leads a clientes reales.</p> <p>Seguimiento tardío a leads por falta de atención en fines de semana o noches.</p> <p>Escasa motivación y capacitación del equipo de ventas.</p> <p>No se realiza análisis de datos.</p> <p>Falta de testimonios, reseñas y programas de fidelización que respalden la marca.</p> <p>Comparación con la competencia más rápida y flexible.</p> <p>Mal filtrado de leads a clientes potenciales.</p>
Análisis Externo		

## Capítulo 6. Resultados.

	<p>Página web, facilitando la información y contacto a clientes potenciales.</p> <p>Catálogos, estos facilitan las decisiones de compra.</p> <p>Eventos de preventa, generando engagement y anticipación de clientes.</p>	
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<p>Creciente uso de redes sociales para compras online en el sector moda infantil.</p> <p>Posibilidad de implementar estrategias de remarketing, pruebas A/B y testimoniales para aumentar la confianza del cliente.</p> <p>Potencial de fidelizar clientes mediante programas de lealtad, reseñas y promociones.</p> <p>Uso de herramientas digitales de automatización para agilizar la atención.</p> <p>Segmentación más precisa en campañas de Meta Ads.</p> <p>Uso de Tik Tok como otro medio de publicidad.</p> <p>Mejora de segmentación, contenido, copys, filtrado de leads.</p>	<p>Usar el enfoque en ropa infantil, beneficios y presencia digital, catálogos, personalización y eventos de preventa para diferenciarse.</p> <p>Implementar testimonios de clientes y reseñas.</p> <p>Utilizar segmentación en la publicidad</p>	<p>Implementar automatización en la atención de leads.</p> <p>Aplicar pruebas A/B y remarketing.</p> <p>Capacitar al equipo de ventas para mejorar cierres y fidelización.</p> <p>Mejorar experiencia del cliente con programas de lealtad y promociones.</p> <p>Mejorar el filtrado de leads con formulario o directamente en WhatsApp.</p>
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<p>Alta competencia en el mercado de moda infantil, tanto de marcas locales como plataformas online grandes.</p> <p>Clientes cada vez más exigentes que buscan</p>	<p>Se deben destacar los atributos únicos de la marca en campañas para diferenciarse de la competencia.</p>	<p>Implementar protocolos de atención inmediata y comunicación más empática.</p> <p>Medir constantemente KPIs y satisfacción del cliente.</p>

## Capítulo 6. Resultados.

respuestas inmediatas y personalizadas.  Riesgo de que los leads se enfríen por falta de seguimiento oportuno.  Saturación de publicidad digital, dificultando diferenciarse de la competencia.  Cambios en algoritmos de Meta Ads que pueden afectar alcance y costo de campañas.	Aprovechar página web, catálogos y eventos de preventa para generar confianza y anticipación.  Resaltar beneficios y personalización de pedidos frente a la saturación de publicidad digital.	Lanzar promociones, eventos etc, que mantenga un enfoque de innovación y se diferencie de la competencia.
--	---	---

En la tabla 10 se muestra la matriz FODA cruzado de las campañas de Meta Ads de CHOYS en los meses de mayo- junio, la cual cuenta con fortalezas competitivas claras, como su único enfoque en ropa infantil, el conocimiento del mercado mayorista, conjunto de beneficios que aportan valor y confianza al cliente, ropa con calidad boutique etc. Además, al contar con una página web, catálogos, personalización y eventos de preventa constituye un soporte sólido para fortalecer su presencia digital en el mercado. Estas ventajas le permiten aprovechar las oportunidades externas, como el crecimiento del comercio electrónico y la expansión de campañas digitales bien segmentadas.

Por otro lado, se identificaron debilidades críticas relacionadas con la falta de análisis de datos, pruebas A/B, ausencia de remarketing, no hay una medición de la satisfacción del cliente, retrasos en la atención de leads y una comunicación percibida como poco empática por parte del equipo de ventas hacia el cliente.

En cuanto a las amenazas, la competencia agresiva y la saturación de la publicidad digital ponen en riesgo la diferenciación de la marca, además de la posibilidad de perder clientes ante la falta de respuesta rápida y oportuna.

La matriz muestra que la combinación Fortalezas – Oportunidades (FO) representa un camino claro para que CHOYS aproveche su único enfoque en ropa infantil y

beneficios diferenciales, mientras que las estrategias Debilidades- Oportunidades (DO) señalan la necesidad de hacer más profesional la gestión publicitaria y la atención a los clientes. Por otro lado, las estrategias Fortalezas- Amenazas (FA) destacan que se deben resaltar los atributos únicos de la marca para sobresalir frente a la competencia, y las Debilidades -Amenazas (DA) reafirman la urgencia de atender los puntos débiles internos para evitar perder clientes frente a un entorno tan competitivo, como es el digital.

**6.2.2. Identificación de causas raíz (Diagrama de Ishikawa)**

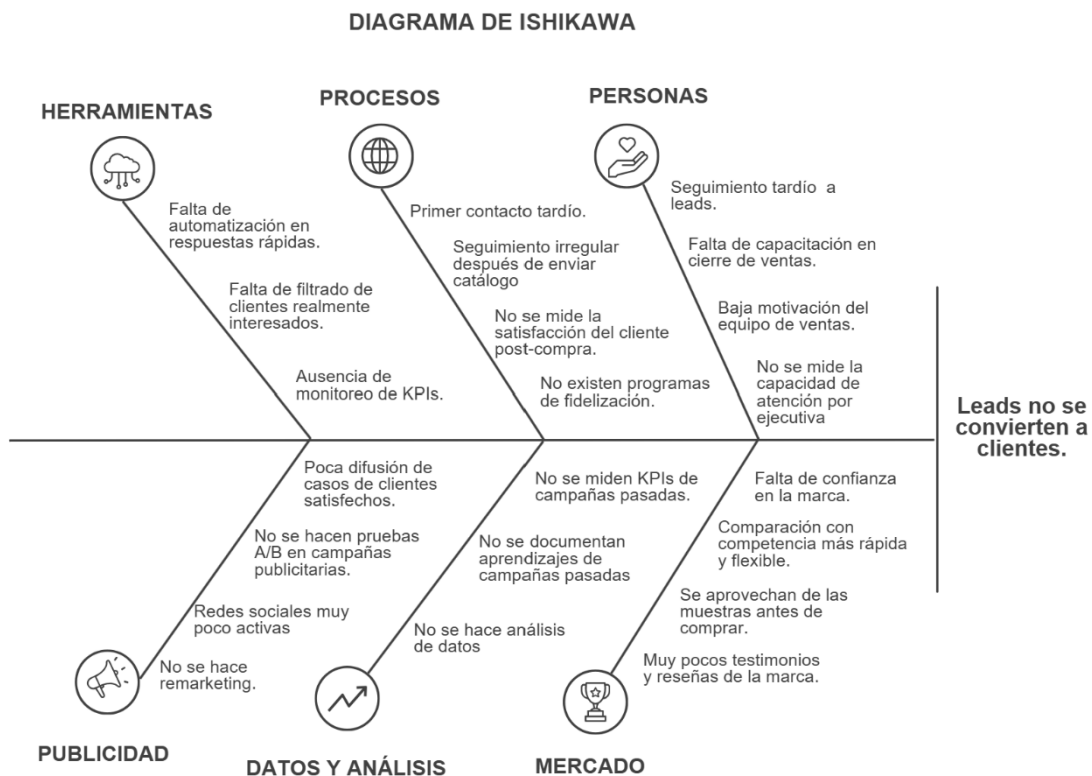


Diagrama 3. Diagrama de Ishikawa de CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

El diagrama 3 muestra el Diagrama de Ishikawa en el cual se presenta el problema central de las campañas publicitarias el cual es que los leads no se convierten en clientes, lo cual limita la efectividad de las inversiones en Meta Ads.

Las causas se distribuyen en seis categorías:

1. Personas:

- El equipo de ventas presenta un seguimiento tardío a los leads, además de una falta de cierre de ventas y baja motivación.
- No se mide la capacidad de atención por ejecutiva, lo que genera percepciones negativas en los clientes.

2. Procesos:

- El primer contacto con el lead es tardado, lo que provoca pérdida de interés inicial.
- Existe un seguimiento irregular tras el envío de catálogos y no se implementan programas de fidelización.
- No se mide la satisfacción de los clientes después de la compra, lo cual impide que el cliente retroalimente del servicio.

3. Herramientas:

- Falta de automatización en las respuestas rápidas y de un filtrado eficiente de leads calificados.
- No existe un monitoreo de KPIs de las campañas publicitarias.

4. Publicidad:

- Las redes sociales se mantienen poco activas, lo que debilita la presencia digital.
- No se hacen pruebas A/B ni estrategias de remarketing, reduciendo las posibilidades de optimizar la conversión.
- Poca difusión de testimonios y reseñas de clientes satisfechos.

### 5. Datos y análisis:

- No se mide el desempeño mediante KPIs ni aprendizajes documentados de campañas pasadas.
- Se carece de un análisis sistemático de datos, lo que limita la toma de decisiones basadas en evidencias.

### 6. Mercado:

- Los leads muestran falta de confianza en la marca frente a competidores que son más rápidos y flexibles.
- La competencia aprovecha y muestra reseñas para reforzar credibilidad de la marca.
- CHOYS cuenta con muy pocos testimonios y reseñas, lo que resta validación frente a los leads.

Para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias, es fundamental que CHOYS implemente automatización en la atención, capacitación al equipo de ventas, estrategias de remarketing, análisis de datos, programas de fidelización y mejorar el filtrado de leads calificados, con esto, se fortalecerá la confianza en la marca y se optimizara el embudo de conversión.

**6.2.3 Priorización de causas (Diagrama de Pareto)**

Para lograr un consenso óptimo de la priorización de causas mediante el método Delphi, se realizaron dos rondas, debido a que en la primera no se lograba observar un acuerdo entre los expertos de acuerdo con los resultados arrojados, por lo que en la tabla 11 se muestran los resultados obtenidos de ambas rondas.

Tabla 11. Resultados método Delphi. *Elaboración propia, 2025.*

TABLA DELPHI								
Causas	Gerencia R1	Coordinadora de ventas R1	Marketing R1	Promedio R1	Gerencia R2	Coordinadora de ventas R2	Marketing R2	Promedio R2
Seguimiento tardío a leads.	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
Falta de capacitación en cierre de ventas.	4	4	5	4.33	5	4	5	4.67
Primer contacto tardío.	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
Falta de automatización de respuestas rápidas.	3	4	5	4.00	4	4	5	4.33
No se hacen pruebas A/B.	3	4	4	3.67	3	4	5	4.00
No se hace remarketing.	3	4	5	4.00	3	5	5	4.33
No se miden KPIs.	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67
No se hace análisis de datos.	3	4	5	4.00	4	4	5	4.33
Falta de confianza en la marca.	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
Comparación con competencia más rápida y flexible.	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67
Baja motivación del equipo de ventas.	2	3	2	2.33	2	3	3	2.67
No se mide la capacidad de atención por ejecutiva.	2	2	3	2.33	2	3	3	2.67
Seguimiento irregular después de enviar el catálogo.	2	2	3	2.33	2	3	3	2.67
No se mide satisfacción Post-Compra.	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33
No existen programas de fidelización.	1	2	2	1.67	2	2	2	2.00
Falta de buen filtrado de leads interesados.	2	2	2	2.00	2	3	2	2.33

## Capítulo 6. Resultados.

---

Ausencia de monitoreo de KPIs.	2	2	2	2.00	2	3	2	2.33
Redes sociales poco activas.	1	2	2	1.67	2	2	2	2.00
Poca difusión de casos de éxito / testimonios.	1	2	2	1.67	2	2	2	2.00
No se documentan aprendizajes.	1	2	2	1.67	2	2	2	2.00
Muy pocos testimonios y reseñas.	1	2	2	1.67	2	2	2	2.00

En la tabla 10 se muestra que durante la primera ronda (R1), los resultados evidenciaron una clara distinción entre las causas percibidas como de alta y baja relevancia. Los factores relacionados con los procesos comerciales y la atención al cliente, tales como “seguimiento tardío a leads”, “primer contacto tardío” y “falta de confianza en la marca”, obtuvieron promedios elevados (entre 4 y 5). Esto refleja un consenso inicial sobre su peso en la baja conversión de clientes potenciales y sugiere que los expertos identifican deficiencias importantes en la gestión de seguimiento y comunicación con los prospectos, así como en la construcción de confianza hacia la marca.

En contraste, las causas asociadas con aspectos estratégicos de fidelización y mejora continua, como “no existen programas de fidelización”, “no se documentan aprendizajes” y “muy pocos testimonios o reseñas”, registraron promedios bajos (entre 1 y 2). Esto indica que, en una primera instancia, los participantes no consideran estos factores como prioritarios dentro de la problemática actual, posiblemente debido a que su impacto se percibe a mediano o largo plazo, y no como un efecto inmediato sobre las ventas.

Durante la segunda ronda (R2), una vez que los expertos revisaron los resultados y compararon sus valoraciones, se observó una mayor convergencia en las respuestas, alcanzando un consenso más sólido en la mayoría de los ítems. Los promedios se incrementaron ligeramente en las causas más relevantes, consolidando la percepción de que los principales problemas se relacionan con la falta de seguimiento oportuno a los leads, la ausencia de estrategias de medición y

## Capítulo 6. Resultados.

---

automatización, y la competencia más ágil y flexible. Este ajuste evidencia que los participantes lograron refinar su juicio y reconocer puntos en común al reflexionar sobre las opiniones del resto.

Por otro lado, las causas con menor puntuación, como “redes sociales poco activas”, “no existen programas de fidelización” y “no se documentan aprendizajes”, mantuvieron valores bajos (promedio de 2) incluso en la segunda ronda. Esto confirma que, aunque se reconoce su existencia, no se perciben como causas críticas inmediatas, sino como factores secundarios que podrían abordarse una vez atendidos los problemas prioritarios relacionados con el proceso de ventas.

En síntesis, la evolución entre la R1 y la R2 demuestra que el grupo de expertos alcanzó un consenso estable, manteniendo las jerarquías de importancia entre las causas identificadas. Los resultados finales destacan que los principales desafíos de CHOYS se concentran en la gestión eficiente de leads, el fortalecimiento del seguimiento comercial y la construcción de confianza con los clientes, mientras que las estrategias de fidelización y documentación de aprendizajes se consolidan como áreas de mejora a desarrollar en el futuro.

A continuación, en la tabla 12, se muestran las causas consensadas de acuerdo con la frecuencia obtenida en la segunda ronda mediante el método Delphi, ordenadas de mayor a menor, misma que es la base para construir el Diagrama de Pareto.

Tabla 12. Causas clasificadas para Diagrama de Pareto. *Elaboración propia,*

<b>Causas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Seguimiento tardío a leads.	5	7%
Primer contacto tardío.	5	14%
Falta de capacitación en cierre de ventas.	5	21%
No se miden KPIs.	5	27%
Falta de confianza en la marca.	5	34%

## Capítulo 6. Resultados.

---

Comparación con competencia más rápida y flexible.	5	40%
Falta de automatización de respuestas rápidas.	4	46%
No se hace remarketing.	4	53%
No se hace análisis de datos.	4	59%
No se hacen pruebas A/B.	4	64%
Baja motivación del equipo de ventas.	3	68%
No se mide la capacidad de atención por ejecutiva.	3	72%
Seguimiento irregular después de enviar el catálogo.	3	76%
No se mide satisfacción Post-Compra.	2	79%
Falta de buen filtrado de leads interesados.	2	82%
Ausencia de monitoreo de KPIs.	2	85%
No existen programas de fidelización.	2	88%
Redes sociales poco activas.	2	91%
Poca difusión de casos de éxito / testimonios.	2	94%
No se documentan aprendizajes.	2	97%
Muy pocos testimonios y reseñas.	2	100%

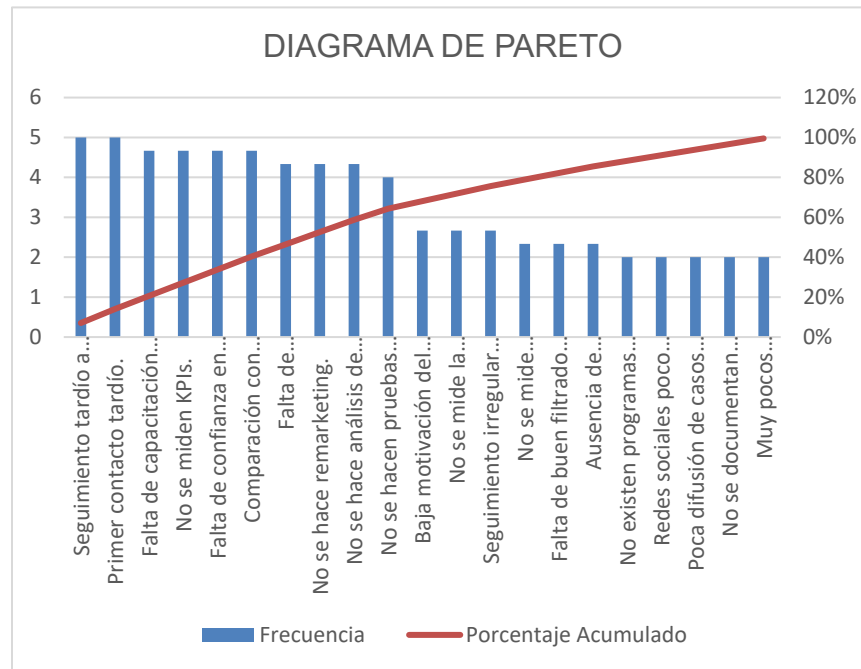


Diagrama 4. Diagrama de Pareto de CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

El diagrama 4, muestra el diagrama de Pareto elaborado a partir de las causas identificadas en el Ishikawa que permite visualizar y priorizar los factores que más influyen en el problema central: “Leads no se convierten en clientes”.

Estos resultados muestran que un conjunto reducido de causas concentra la mayor parte del impacto. Entre ellas destacan: seguimiento tardío a leads, primer contacto tardío, falta de capacitación al equipo de ventas, falta de medición de KPIs durante las campañas de Meta Ads, falta de confianza en la marca, comparación con competencia más rápida y flexible, falta de automatización de respuestas rápidas, ausencia de remarketing, falta de análisis de datos y ausencia de pruebas A/B en la publicidad. Estas diez causas representan el 20% del total, es decir explican el 80% de los efectos negativos en la conversión de leads a clientes, de acuerdo con el principio de Pareto representan “las causas vitales”.

Mientras que las causas restantes, como baja motivación del equipo de ventas, falta de medición de la capacidad de atención por ejecutiva de ventas, seguimiento irregular a los clientes después del envío del catálogo, falta de medición de

satisfacción post- compra, falta de buen filtrado de leads interesados, ausencia de monitoreo de KPIs, no existen programas de fidelización para los clientes, redes sociales poco activas, poca difusión de casos de éxito y testimonios, no se documentan aprendizajes de campañas pasadas y se cuenta con muy pocos testimonios y reseñas de los productos, si bien influyen, se consideran de impacto secundario o “triviales” según la metodología de Pareto.

Por lo que este análisis sugiere que, los esfuerzos de mejora deben concentrarse en agilizar los procesos de atención, fortalecer la capacitación y profesionalización del equipo de ventas, implementar herramientas de automatización, mejorar la medición de resultados y aplicar estrategias digitales avanzadas (remarketing, pruebas A/B, difusión de testimonios). Atender estas causas vitales permitirá resolver la mayoría de los problemas relacionados con la conversión de leads a clientes, incrementado así el Retorno sobre la Inversión (ROI) de CHOYS.

### **6.3. Etapa: Ideación**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las fases de la etapa de ideación.

#### **6.3.1. Generación de ideas mediante lluvia de ideas**

Al llevar a cabo la lluvia de ideas con el equipo de ventas y marketing, surgieron bastantes buenas ideas que contribuyeron de manera significativa a la resolución de la problemática de CHOYS “Leads no se convierten en clientes”, las cuales se clasificaron de acuerdo con los enfoques estratégico, operativo y creativo, como se muestra en la tabla 13.

Tabla 13. Resultado de lluvia de ideas CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

<b>Lluvia de ideas</b>			
<b>Enfoque</b>	<b>Descripción general</b>	<b>Ideas principales generadas</b>	<b>Propósito o beneficio esperado</b>
Estratégico	Propuestas orientadas a mejorar la planificación, medición y toma de decisiones en las campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Definir un protocolo de seguimiento a leads con tiempos máximos de respuesta (primer contacto inmediato).</li> <li>- Implementar la medición constante de KPIs durante cada campaña.</li> <li>-Diseñar estrategias de remarketing basadas en comportamientos de los clientes (visitas, clics, carritos abandonados).</li> <li>-Integrar reportes de análisis de datos que permitan tomar decisiones semanales.</li> <li>-Revisar la estrategia de posicionamiento de marca para aumentar la confianza y diferenciarse de la competencia.</li> </ul>	Optimizar la toma de decisiones basadas en resultados, reducir el tiempo de reacción ante problemas y mejorar el retorno de inversión publicitaria (ROI).
Operativo	Acciones enfocadas en la eficiencia del equipo, atención al cliente y automatización del proceso de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Automatizar respuestas rápidas en Meta Ads y WhatsApp con mensajes personalizados según la etapa del cliente.</li> <li>-Capacitar al equipo de ventas en técnicas de cierre digital y comunicación empática.</li> </ul>	Reducir el tiempo de respuesta, aumentar la productividad del equipo y mejorar la tasa de conversión de leads a clientes reales.
Creativo	Propuestas centradas en el contenido visual, mensajes publicitarios y experimentación con formatos de interacción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicar pruebas A/B para comparar versiones de anuncios (textos, imágenes, copys, CTA, colores etc).</li> <li>-Diseñar contenido para remarketing con mensajes personalizados (recordatorios, testimonios, promociones exclusivas).</li> </ul>	Incrementar la atracción del público objetivo, mejorar la percepción de la marca y fortalecer la fidelidad del cliente.

		<p>Usar videos cortos con mensajes emocionales o demostraciones de productos reales.</p> <p>-Mostrar comparativas visuales o testimonios que refuercen la confianza en CHOYS frente a la competencia.</p> <p>-Reutilizar anuncios con mejor desempeño y actualizarlos con formatos o llamados a la acción.</p>	
--	--	--	--

Esta clasificación permitió identificar oportunidades de mejora específicas en distintos niveles de las campañas publicitarias. En el nivel estratégico, las propuestas se enfocan en fortalecer la planeación, el control y la toma de decisiones fundamentadas en datos. Se plantea la implementación de indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan monitorear de forma continua el rendimiento de las campañas publicitarias, así como la aplicación de estrategias de remarketing segmentadas para recuperar el interés de los leads que ya han mostrado interés por la marca. Además, se propone una revisión del posicionamiento de marca, con el propósito de reforzar la confianza del consumidor y diferenciar a CHOYS de su competencia directa.

En el nivel operativo, las ideas están orientadas a mejorar la eficiencia del equipo de ventas y reducir los tiempos de respuesta en la atención de leads, factores directamente vinculados con la pérdida de oportunidades de venta. La automatización de mensajes iniciales en plataformas como Meta Ads y WhatsApp Business, permitirá agilizar el seguimiento y brindar una atención más oportuna. Asimismo, la capacitación del personal en técnicas de cierre digital, comunicación empática y manejo de objeciones fortalecerá la calidad del servicio, contribuyendo de manera directa al aumento en la tasa de conversión.

Por su parte, en el nivel creativo, las propuestas se orientan a optimizar el contenido visual y los mensajes utilizados en las campañas publicitarias. La aplicación de

pruebas A/B facilitará la comparación entre distintas versiones de anuncios, permitiendo seleccionar aquellas que generen mejores resultados en interacción y alcance.

De igual forma, la incorporación de campañas de remarketing con mensajes personalizados, el uso de videos cortos y la inclusión de testimonios reales de clientes contribuirán a fortalecer la confianza y credibilidad de la marca. Estas estrategias buscan incrementar el engagement del público objetivo y fomentar la fidelización de clientes a largo plazo.

En conjunto, la lluvia de ideas derivada del análisis de Pareto plantea una ruta integral de mejora, abordando tanto los aspectos estratégicos de la gestión publicitaria como los procesos operativos y creativos. Su aplicación permitiría a CHOYS optimizar el rendimiento de sus campañas en Meta Ads, incrementar la conversión de leads a clientes reales y consolidar un posicionamiento de marca más sólido y competitivo dentro del mercado de la moda infantil.

**6.3.2. Reformulación y enriquecimiento de ideas mediante SCAMPER**

La tabla 14 muestra la técnica SCAMPER aplicada a las ideas generadas mediante la lluvia de ideas con el propósito de refinar, analizar, mejorar las ideas y enfocarlas a una aplicabilidad en CHOYS.

Tabla 14. Técnica SCAMPER para CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

<b>SCAMPER</b>			
Elemento SCAMPER	Pregunta	Ideas adaptadas	Impacto esperado en CHOYS
<b>S-</b> Sustituir	¿Qué se puede reemplazar por algo más eficiente o innovador?	-Sustituir el seguimiento manual por un protocolo automatizado con tiempos máximos de respuesta definidos.  -Reemplazar la falta de análisis constante por reportes semanales de KPIs.	- Reducción del tiempo de respuesta, mayor control sobre el rendimiento de las campañas y detección temprana de áreas de mejora.

## Capítulo 6. Resultados.

<p><b>C-</b> Combinar</p>	<p>¿Qué elementos se pueden unir para crear algo mejor?</p>	<p>-Combinar la automatización de mensajes en Meta Ads y WhatsApp con el seguimiento humano para mantener cercanía con el cliente.</p>	<p>- Mejora en la coordinación del equipo, mayor productividad y seguimiento continuo que incrementa la conversión de leads a clientes.</p>
<p><b>A-</b> Adaptar</p>	<p>¿Qué se puede adaptar de otras estrategias o sectores?</p>	<p>-Ajustar horarios de publicación según respuesta.</p> <p>-Redefinir públicos objetivos con intereses y comportamientos recientes.</p> <p>-Adaptar las campañas para incluir estrategias de remarketing según comportamiento (visitas, clics o carritos abandonados).</p> <p>-Ajustar mensajes publicitarios para fortalecer la confianza en la marca frente a la competencia.</p>	<p>- Incremento en el reconocimiento de marca, fortalecimiento de la confianza del consumidor y mayor retención de clientes potenciales.</p>
<p><b>M-</b> Modificar</p>	<p>¿Qué se puede mejorar, enfatizar o reducir?</p>	<p>-Modificar los formatos visuales aplicando pruebas A/B con variaciones de texto, imágenes, colores y llamados a la acción.</p> <p>-Ampliar el uso de videos cortos con mensajes emocionales o demostrativos.</p> <p>-Modificar la manera en la que el equipo de ventas vende actualmente y brindarles una capacitación en cierre de ventas.</p>	<p>- Incremento en el engagement, mayor tasa de clics (CTR) y mejora en la conexión emocional con el público objetivo.</p>
<p><b>P-</b> Poner en otros usos</p>	<p>¿Se puede usar un recurso existente de otra forma?</p>	<p>-Reutilizar contenido orgánico exitoso para campaña pagada.</p> <p>-Aprovechar testimonios y contenidos orgánicos para fortalecer la credibilidad de la marca en campañas pagadas.</p>	<p>- Ahorro en costos de diseño y producción publicitaria, mayor autenticidad en los mensajes y refuerzo del posicionamiento de marca.</p>

## Capítulo 6. Resultados.

---

<b>E- Eliminar</b>	¿Qué se puede eliminar para simplificar o mejorar?	-Eliminar tiempos muertos o retrasos en el primer contacto con leads.  -Evitar procesos manuales repetitivos mediante la automatización.	- Aceleración del proceso de atención, reducción de pérdida de leads y mayor eficiencia en la gestión de campañas.
<b>R- Reordenar</b>	¿Se puede cambiar el orden o enfoque de un proceso?	-Reordenar flujo de atención: priorizando el primer contacto inmediato.  -Establecer una secuencia clara entre remarketing y fidelización.	- Mejora en la estructura del proceso comercial, incremento en la tasa de conversión y mayor coherencia entre las etapas del embudo de ventas.

La aplicación del método SCAMPER permitió transformar las ideas derivadas de la lluvia de ideas en propuestas concretas de mejora, enfocadas en resolver las causas que más impactan negativamente en la conversión de leads a clientes dentro de las campañas publicitarias de CHOYS en Meta Ads. Esta técnica de creatividad estructurada favoreció la generación de soluciones innovadoras que abarcan tanto la planeación estratégica como los procesos operativos y creativos de la comunicación digital de la empresa.

En primer lugar, el componente Sustituir planteó la necesidad de reemplazar prácticas ineficientes, como el seguimiento manual o la ausencia de medición sistemática de resultados, por sistemas automatizados que garanticen un contacto inmediato con los leads y un monitoreo constante de los indicadores clave de desempeño (KPIs). Esta sustitución permitirá a la empresa reaccionar oportunamente ante las variaciones del mercado y tomar decisiones basadas en datos reales.

A través del elemento Combinar, se propuso la integración de herramientas tecnológicas y procesos humanos, como la fusión de mensajes automatizados con

la atención personalizada. Esta combinación busca equilibrar la eficiencia tecnológica con la cercanía humana, optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo la productividad del equipo de ventas.

En el caso de Adaptar, las ideas se orientaron a ajustar las estrategias publicitarias a los nuevos comportamientos de los consumidores, especialmente mediante la implementación de campañas de remarketing y mensajes personalizados que fomenten la confianza y la identificación con la marca. Esto permite a CHOYS responder de manera más efectiva a las expectativas de su público y competir con marcas que poseen una comunicación más ágil y flexible.

El apartado Modificar destacó la importancia de transformar los elementos visuales y textuales de los anuncios a través de pruebas A/B, con el propósito de identificar las versiones que generen un mayor impacto. Del mismo modo, se enfatizó el uso de videos cortos y mensajes emocionales que conecten con los valores y experiencias del cliente, incrementando el nivel de interacción y recordación de la marca, así mismo se menciona brindar una capacitación en cierre de ventas al equipo, para modificar la manera tradicional de venta y aumentar los cierres de estas.

Mediante Poner en otros usos, se propone reutilizar los anuncios y contenidos con mejor desempeño, adaptándolos a nuevos segmentos o campañas. Esta práctica fomenta el aprovechamiento de recursos ya validados y refuerza la coherencia de la identidad visual de CHOYS, reduciendo costos y aumentando la efectividad comunicativa.

El componente Eliminar sugiere la supresión de acciones que ralentizan el proceso de venta, como los tiempos muertos en el primer contacto o las tareas repetitivas que pueden automatizarse. Al eliminar estos obstáculos, la empresa puede agilizar la atención al cliente y mejorar la experiencia de compra digital.

Finalmente, Reordenar propone una reorganización del flujo de trabajo en la gestión de leads, priorizando la atención inmediata y la secuencia lógica entre atracción,

remarketing y fidelización. Esta reestructuración permite dar continuidad a las interacciones con el cliente y mejorar la coherencia entre las etapas del embudo de ventas.

En conjunto, las propuestas derivadas del SCAMPER permiten visualizar una estrategia integral orientada a la optimización del proceso publicitario en Meta Ads. Su implementación contribuiría a incrementar la tasa de conversión, mejorar el retorno de inversión publicitaria (ROI) y fortalecer el posicionamiento competitivo de CHOYS en el mercado digital.

### **6.3.3. Evaluación de la factibilidad de las ideas**

El análisis de factibilidad tiene como objetivo evaluar la viabilidad de implementar las ideas adaptadas mediante el método SCAMPER para optimizar las campañas publicitarias de CHOYS en Meta Ads. Para ello, se consideran cuatro dimensiones principales: técnica, económica, operativa y temporal, asegurando que las propuestas puedan ejecutarse de manera efectiva y sostenible dentro de la organización.

Factibilidad técnica:

Las propuestas de automatización de respuestas, medición de KPIs y aplicación de pruebas A/B son técnicamente viables, dado que las herramientas digitales se manejan en conjunto con las plataformas Meta Ads y WhatsApp Business. Además, el personal puede ser capacitado en el manejo de estas herramientas y plataformas asegurando la correcta implementación de los sistemas de seguimiento, análisis de datos y remarketing.

Factibilidad económica:

La inversión requerida para la automatización es moderada en relación con el potencial incremento en la tasa de conversión y el retorno de inversión publicitaria (ROI). La reutilización de anuncios exitosos y contenidos orgánicos permite minimizar costos de producción adicionales, mientras que las capacitaciones

internas pueden planificarse de manera escalonada para optimizar los recursos financieros disponibles.

Factibilidad operativa:

Las propuestas son compatibles con la estructura actual del equipo de ventas y marketing de CHOYS. La implementación de protocolos de seguimiento, priorización del primer contacto y reorganización del flujo de trabajo puede integrarse en los procesos existentes sin generar conflictos operativos. La combinación de automatización y atención humana permite mantener la calidad de la interacción con el cliente y al mismo tiempo incrementar la productividad del equipo.

Factibilidad temporal:

La implementación puede realizarse de manera gradual, priorizando las acciones de mayor impacto, como la automatización de respuestas y el seguimiento inmediato a leads, así como la capacitación al equipo de ventas. Las pruebas A/B y la integración de reportes de KPIs requieren un periodo de observación para medir su efectividad, estimado en un ciclo mínimo de 2 a 4 semanas, lo que permite ajustes progresivos sin interrumpir las operaciones actuales.

La tabla 15 muestra la matriz de factibilidad generada a partir del estudio de factibilidad realizado, esto con el objetivo de hacer más visual y entendible este estudio.

Leyenda de factibilidad:

- Alta: Implementable con recursos existentes, inversión moderada y bajo riesgo.
- Media: Requiere ajustes operativos o inversión adicional, pero viable.
- Baja: Difícil de implementar por limitaciones, técnicas, económicas o de tiempo.

## Capítulo 6. Resultados.

Tabla 15. Matriz de factibilidad para CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

<b>Matriz de factibilidad</b>					
Idea SCAMPER	Factibilidad técnica	Factibilidad económica	Factibilidad Operativa	Factibilidad temporal	Nivel de factibilidad
<p>Sustituir</p> <p>-Sustituir el seguimiento manual por un protocolo automatizado con tiempos máximos de respuesta definidos.</p> <p>-Reemplazar la falta de análisis constante por reportes semanales de KPIs.</p>	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
<p>Combinar</p> <p>-Combinar la automatización de mensajes en Meta Ads y WhatsApp con el seguimiento humano para mantener cercanía con el cliente.</p>	Alta	Media –Alta	Alta	Alta	Alta
<p>Adaptar</p> <p>-Ajustar horarios de publicación según respuesta.</p> <p>-Redefinir públicos objetivos con intereses y comportamientos recientes.</p> <p>-Adaptar las campañas para incluir estrategias de remarketing según comportamiento (visitas, clics o carritos abandonados).</p> <p>-Ajustar mensajes publicitarios para fortalecer la confianza en la marca frente a la competencia.</p>	Alta	Media	Alta	Media	Alta

## Capítulo 6. Resultados.

<p>Modificar</p> <p>-Modificar los formatos visuales aplicando pruebas A/B con variaciones de texto, imágenes, colores y llamados a la acción.</p> <p>-Ampliar el uso de videos cortos con mensajes emocionales o demostrativos.</p> <p>-Modificar la manera en la que el equipo de ventas vende actualmente y brindarles una capacitación en cierre de ventas.</p>	Alta	Media	Alta	Media	Alta
<p>Poner en otros usos</p> <p>-Reutilizar contenido orgánico exitoso para campaña pagada.</p> <p>-Aprovechar testimonios y contenidos orgánicos para fortalecer la credibilidad de la marca en campañas pagadas.</p>	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
<p>Eliminar</p> <p>Eliminar tiempos muertos o retrasos en el primer contacto con leads.</p> <p>-Evitar procesos manuales repetitivos mediante la automatización.</p>	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
<p>Reordenar</p> <p>-Reordenar flujo de atención: priorizando el primer contacto inmediato.</p> <p>-Establecer una secuencia clara entre remarketing y fidelización.</p>	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta

En conclusión, todas las ideas derivadas del SCAMPER presentan un alto nivel de factibilidad, ya que combinan viabilidad técnica y económica, compatibilidad operativa y un tiempo de implementación manejable. La adopción de estas medidas contribuiría significativamente a mejorar la eficiencia de las campañas publicitarias, incrementar la conversión de leads y fortalecer la posición de CHOYS en el mercado.

## **6.4. Etapa: Prototipado**

Como resultado del proceso de prototipado, se diseñó y desarrolló un modelo publicitario integral orientado a la optimización de campañas en Meta Ads en CHOYS con el objetivo de atacar la problemática inicial “Leads no se convierten en clientes”.

### **6.4.1. Diseño y desarrollo del modelo prototipado**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del desarrollo del modelo prototipado.

#### **6.4.1.1. Componente estratégico**

Como primer paso, se diseñó y desarrollo el protocolo de ventas para un seguimiento optimo a los leads, el cual se muestra en la tabla 16.

Tabla 16. Protocolo de ventas para el seguimiento de leads en CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

<b>Protocolo de ventas para el seguimiento de leads en CHOYS.</b>
Objetivo: Estandarizar el proceso de atención y seguimiento a los leads generados a través de campañas en Meta Ads, garantizado una respuesta oportuna, atención personalizada y mayor conversión a clientes reales.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Recepción del lead</i></li></ul>
Responsable: Ejecutivo/a de ventas.
Medio: Meta Ads – Formularios de clientes potenciales o WhatsApp Business.

## Capítulo 6. Resultados.

Actividad	Descripción	Tiempo máximo
Notificación de nuevo lead	Recepción automática del formulario o mensaje de contacto.	Inmediato (0min).
Registro del lead	El sistema o encargado debe registrar el contacto en la base de datos o CRM (nombre, número, interés, canal de origen).	Dentro de los primeros 10min.

**\*Nota:** Si el lead llega fuera del horario laboral, la atención se realiza al inicio del siguiente turno.

- *Primer contacto*

Responsable: Ejecutivo/a de ventas

Medio: WhatsApp o llamada telefónica.

Actividad	Descripción	Tiempo máximo
Primer mensaje o llamada	Enviar mensaje de bienvenida automatizado (WhatsApp Bussiness) o manual (formulario), agradeciendo el interés.	Antes de 30min.
Mensaje de seguimiento	Si el lead no responde, enviar un mensaje de refuerzo breve y amable.	A las 2 Hrs del primer contacto.
Estancamiento	Si no hay respuesta, marcar el lead como "pendiente" y continuar con remarketing o recordatorio automático.	A las 24 Hrs.

## Capítulo 6. Resultados.

**\*Nota:** El objetivo es establecer contacto humano durante los primeros 30 min, reforzando la inmediatez y profesionalismo.

- *Calificación del lead*

Responsable: Ejecutivo/a de ventas

Medio: WhatsApp / CRM.

Actividad	Descripción	Tiempo máximo
Identificación de necesidad	Determinar si el lead busca cotización, catalogo, compra directa o información general.	Durante el primer contacto.
Clasificación	Etiquetar el lead según su nivel de interés (frío, tibio, caliente)	Dentro de las 2 Hrs posteriores al contacto.

**\*Nota:** Los leads tibios o calientes pasan a seguimiento prioritario, los fríos entran a flujo de remarketing.

- *Envío de información y cotización*

Responsable: Ejecutivo/a de ventas

Medio: WhatsApp / Correo electrónico.

Actividad	Descripción	Tiempo máximo
Envío de catálogo o cotización	Enviar la información solicitada con mensaje personalizado y llamado a la acción.	Dentro de las 3 Hrs posteriores al contacto inicial.
Confirmación de recepción	Verificar si el cliente recibió y revisó la información.	Dentro de las 24 Hrs.

**\*Nota:** El mensaje debe incluir nombre del cliente, breve recordatorio del interés y cierre cordial.

- *Seguimiento activo*

## Capítulo 6. Resultados.

Responsable: Ejecutivo/a de ventas

Medio: WhatsApp / Llamada telefónica / CRM.

Actividad	Descripción	Tiempo máximo
Primer seguimiento	Enviar mensaje para conocer si el cliente tiene dudas o desea avanzar en la compra.	Entre 24 y 48 Hrs después del envío de cotización.
Segundo seguimiento	Reforzar beneficios del producto y ofrecer apoyo o promociones.	A los 3 días.
Cierre de oportunidad	Si no hay respuesta tras el segundo intento, marcar como "sin respuesta" y derivar a remarketing.	A los 5 días.

- *Cierre de venta y postventa*

Responsable: Ejecutivo/a de ventas

Medio: WhatsApp / CRM.

Actividad	Descripción	Tiempo máximo
Confirmación de compra	Validar pedido y forma de pago.	El mismo día del cierre.
Agradecimiento y fidelización	Enviar mensaje de agradecimiento y solicitud de testimonio o reseña.	Dentro de las 24 Hrs.

**\*Nota:** Este paso refuerza la satisfacción del cliente y genera contenido orgánico para futuras campañas.

- *Remarketing*

Responsable: Área de marketing

## Capítulo 6. Resultados.

Medio: Meta Ads / WhatsApp / Correo.

Actividad	Descripción	Tiempo máximo
Reimpacto a los leads no convertidos.	Implementar anuncios personalizados según comportamiento (visitas, clics o carritos abandonados).	Cada 7 a 10 días.
Evaluación de resultados	Analizar métricas de conversión y respuesta de remarketing.	Semanalmente.

Indicadores de control:

- Tiempo promedio de respuesta.
- Porcentaje de leads contactados antes de 30 min.
- Tasa de conversión de leads a ventas.
- Tasa de recuperación mediante remarketing.
- Satisfacción del cliente (retroalimentación post-venta).

Este protocolo permitirá a CHOYS mantener un control estructurado del proceso de atención, asegurando respuestas rápidas, comunicación personalizada y seguimiento continuo. La estandarización de tiempos fortalecerá la percepción de profesionalismo, mejorará la experiencia del cliente y contribuirá a incrementar la conversión dentro del embudo.

Se continuó con la adaptación de estrategias de segmentación del público mediante la actualización de intereses, comportamientos y horarios de publicación, como muestra la tabla 17.

## Capítulo 6. Resultados.

Tabla 17. Ajustes de segmentación en Meta Ads. *Elaboración propia, 2025.*

Segmento de audiencia	Intereses principales	Comportamientos	Horarios de publicación
A. Propietarios de boutiques / negocios textiles.	Emprendimiento femenino, compras al mayoreo, fabricación de ropa.	Revisan redes desde oficina o en trayectos, responden rápido a mensajes de WhatsApp.	Mar-Jue: 10.00am a 12:00pm y de 15:00 – 17:00 Hrs.
B. Usuarios de remarketing.	Moda infantil, devoluciones, calidad textil.	Alta probabilidad de conversión, requieren confianza y testimonios.	Mie: 18:00 – 20:00 Hrs. Sáb: 11.00am – 13:00 Hrs.
C. Público amplio prospectivo.	Intereses amplios: ropa infantil, compras en línea México.	Menor intención de compra inmediata.	Lun-Jue: 09:00 – 11:00 Hrs. Vie: 14:00 – 16:00 Hrs.

La tabla muestra la manera en que se realizó la actualización de la segmentación del público objetivo en las campañas publicitarias de CHOYS, considerando los intereses, comportamientos y horarios de publicación más adecuados de acuerdo con las herramientas y parámetros de Meta Ads.

En primer lugar, se identificaron tres segmentos principales de audiencia, definidos en función del tipo de cliente y su comportamiento digital.

El Segmento A, integrado por propietarias de boutiques o negocios textiles, tiene un perfil más profesional y suele interactuar durante su jornada laboral. En este caso, los horarios más efectivos son las mañanas y tardes intermedias (10:00–12:00 y 15:00–17:00 horas), especialmente de martes a jueves. Esta información permitirá

a CHOYS dirigir sus anuncios con mayor precisión hacia las personas encargadas de realizar compras al mayoreo o gestionar pedidos corporativos.

Por su parte, el Segmento B, correspondiente a usuarios de remarketing, agrupa a aquellas personas que ya tuvieron contacto con la marca, vieron el catálogo o realizaron consultas previas. Dado que este grupo tiene una mayor probabilidad de conversión, se recomienda reforzar la confianza mediante campañas con testimonios y mensajes de garantía, publicadas en horarios estratégicos como miércoles por la tarde o sábados por la mañana.

Finalmente, el Segmento C corresponde al público prospectivo amplio, que aún no ha tenido interacción directa con la marca. Este grupo requiere mensajes de reconocimiento y posicionamiento, por lo que los anuncios deben centrarse en generar interés y dar a conocer la propuesta de valor de CHOYS. Los mejores resultados para este segmento suelen obtenerse en las primeras horas de la mañana o a mediodía, cuando los usuarios realizan búsquedas generales en redes sociales.

En conjunto, la información obtenida permite observar que la segmentación dinámica y los horarios personalizados favorecerán a una mayor eficiencia en el alcance y una mejora en la conversión de los anuncios. Esta estrategia, además, posibilitará la optimización de la inversión publicitaria, ya que los anuncios se mostrarán en momentos de mayor actividad del público objetivo, evitando la dispersión de recursos y maximizando los resultados de las campañas.

Para finalizar con esta fase, se realizó una plantilla para mostrar los reportes semanales de KPIs de las campañas de Meta Ads, la cual se muestra en la tabla 18.

## Capítulo 6. Resultados.

Tabla 18. Plantilla de reporte semanal de KPIs de Meta para CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

Reporte semanal de KPIs de CHOYS para Meta Ads.					
*Datos Generales					
Semana del reporte		dd/mm/yyyy			
Responsable del reporte		[Nombre del analista o encargado]			
Campaña		[Nombre de la campaña en Meta Ads]			
Objetivo principal		[Reconocimiento / Tráfico / Interacción / Leads / Conversiones]			
Presupuesto semanal		\$ [Monto invertido]			
*Resultados Generales de la Campaña					
Indicador	Definición	Resultado semana actual	Resultado semana anterior	Variación %	Meta
Alcance	Personas únicas que vieron el anuncio.				
Clics	Total, de clics registrados en el anuncio.				
Leads	Formularios o mensajes recibidos.				

**Capítulo 6. Resultados.**

Clientes	Ventas confirmadas.				
Frecuencia	Número promedio de veces que una misma persona ve el anuncio.				
CTR (Clic Through Rate)	% de personas que hicieron clic.				
CPC (Costo por clic)	Promedio de costo por clic.				
CPL (Costo por lead)	Promedio de costo por lead.				

**\*Segmentación y comportamiento del público**

Segmento	Edad / Género	Intereses principales	Ubicación	Tasa de interacción	Observaciones
A- Propietarios de boutiques / negocios textiles.					
B- Público amplio prospectivo.					

## Capítulo 6. Resultados.

C- Público amplio prospectivo.					
*Seguimiento de leads					
Etapa	Descripción	Tiempo máximo de respuesta	Responsable	% Cumplimiento	Observaciones
Contacto inicial	Primer mensaje o llamada al lead.	Máx. 2 Hrs			
Seguimiento 1	Respuesta de interés o dudas.	Máx. 24Hrs			
Seguimiento 2	Envío de cotización o información.	Máx. 48 Hrs			
Cierre de venta	Confirmación o rechazo del lead.	Máx. 72 Hrs			
Remarketing	Envío de anuncios en grupos de venta.	Cada 3 días.			

La implementación de la plantilla de reportes semanales de KPIs ayudará a CHOYS a mantener un control constante sobre el rendimiento de sus campañas publicitarias, permitiendo identificar de manera oportuna las áreas que requerían ajustes. Gracias a esta herramienta, el equipo podrá tomar decisiones basadas en datos reales, optimizar la inversión publicitaria y mejorar la coordinación entre las áreas de marketing y ventas, logrando una mayor eficiencia y efectividad en las estrategias digitales.

### 6.4.1.2. Componente Operativo

Los siguientes mensajes fueron los aprobados por el gerente general de CHOYS.

#### Meta Ads:

👋 ¡Hola! 😊 Gracias por contactarnos.

Soy parte del equipo de CHOYS y me alegra mucho saber que estás interesado(a) en nuestros productos. ❤️

Cuéntame, ¿te interesa comprar ropa al mayoreo? Así puedo darte la información exacta y mostrarte las opciones que mejor se adapten a ti. 🛍️ ✨

Se eligió este mensaje porque se diseñó con un tono amable, cercano y personalizado, buscando generar confianza desde el primer contacto además de que incluye tres elementos clave:

1. Agradecimiento inmediato, que valida al lead y lo hace sentir valorado.
2. Presentación breve de la marca, que refuerza identidad y profesionalismo.
3. Pregunta abierta, que invita a responder y mantiene la conversación activa, facilitando que el equipo identifique rápidamente las necesidades del cliente.

#### WhatsApp:

🌞 ¡Hola! 👋 Bienvenido(a) a CHOYS.

Gracias por escribirnos 🗨️ Nos encanta ayudarte a encontrar la ropa perfecta para tu negocio. 🍀 ✨

¿Podrías contarme un poco más sobre lo que necesitas? Así te comparto las opciones más adecuadas y los precios actualizados. 📄 😊

Este mensaje se eligió porque se adapta al entorno más personal y conversacional de WhatsApp, manteniendo un tono cercano y profesional, incluye:

1. Saludo cálido y uso de emojis, que generan una sensación de amabilidad y dinamismo.
2. Agradecimiento inmediato, reforzando la atención personalizada.
3. Descripción breve del servicio, que da contexto y proyecta confianza.
4. Pregunta guía, que motiva la interacción y facilita obtener información clave para ofrecer una respuesta rápida y precisa.

El objetivo es que el lead sienta que está hablando con una persona real interesada en ayudarlo, aumentando la probabilidad de continuar la conversación y avanzar hacia una conversión efectiva.

### 6.4.1.3. Componente creativo

En este paso se produjeron los videos de pacas y beneficios, así como también se editó el video del testimonio de una clienta de CHOYS.

Video 1: Pacas CHOYS

<https://drive.google.com/file/d/1-7dcsmwzWNPPGqvUZBmNeNYsPUgukEEN/view?usp=sharing>

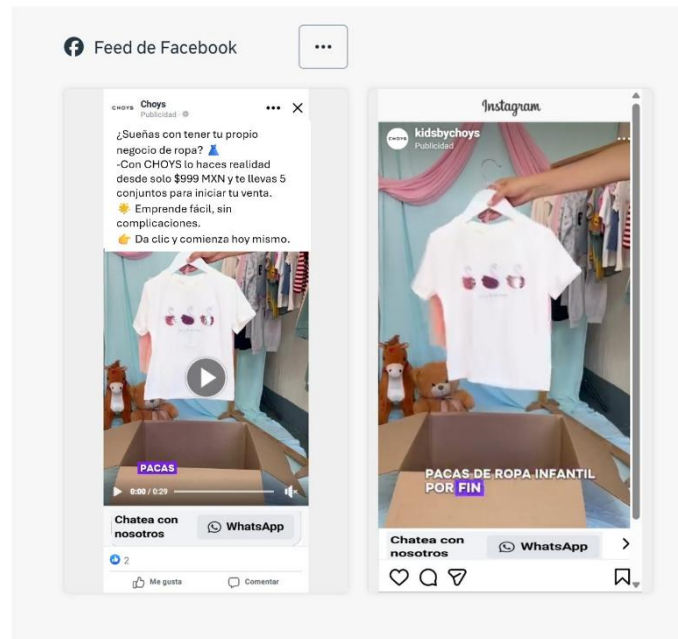


Figura 1. Video pacas CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

La figura 1, muestra el video en donde se presentan distintos conjuntos de ropa para niño y niña disponibles para venta en pacas, este se desarrolla en un escenario muy infantil, construido por mí y el equipo de marketing, además cuenta con voz en off, en donde se explica a los clientes los beneficios de la paca y costos, se agregaron subtítulos y letras de buen tamaño legibles y el CTA (Llamado a la acción) es un enlace de WhatsApp, ya que se decidió a través del gerente general, que este sería uno de los videos que llevaría el enlace directo a la app antes mencionada.

Por otra parte, el copy que se le puso al video se eligió porque:

- Habla al deseo y no al producto (sueño de emprender, libertad, facilidad).
- Usa un lenguaje emocional y positivo.
- Presenta una oferta clara y creíble.
- Termina con un llamado a la acción que impulsa el clic.
- Además, está optimizado para Meta: frases cortas, emojis estratégicos.

La paca ofertada consiste en 5 conjuntos por \$999.00 MXN, quedando cada prenda en solo \$200.00 MXN, cabe mencionar que cada prenda se puede revender hasta

## Capítulo 6. Resultados.

---

en \$499 MXN, ganando el revendedor alrededor de \$300 MXN por conjunto vendido y CHOYS tiene como beneficio sacar la ropa estancada de otras temporadas.

Video 2: Beneficios CHOYS

[https://drive.google.com/file/d/155SkwRxi4Mk3WEAa7zsPXXM\\_g50vQgVy/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/155SkwRxi4Mk3WEAa7zsPXXM_g50vQgVy/view?usp=sharing)

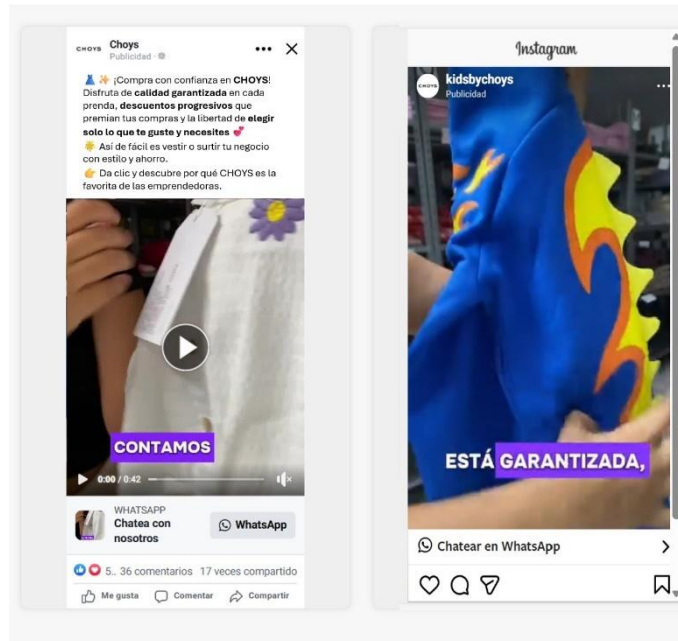


Figura 2. Video beneficios CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

La figura 2 muestra el video en donde se presentan distintas prendas de ropa, se decidió realizar la grabación en el almacén de la empresa, en donde se pueda apreciar de fondo algunos anaqueles con mucha existencia, debido a que se pretende que los clientes vean que existe mercancía disponible.

En este, se mencionan tres beneficios de los varios que ofrece CHOYS a sus clientes (véase anexo 5) con la finalidad de darle a ellos las razones para que decidan emprender o empezar a comprar en la empresa y de destacar sobre la competencia.

Las tomas son cortas para cada prenda, mostrándolas lo más a detalle posible, las primeras letras de la portada, se colocaron grandes y de colores con la finalidad de

que llamen la atención y se colocaron subtítulos, grandes y legibles. El CTA (Llamado a la acción) es también un enlace directo a WhatsApp, en donde igualmente que el video anterior se consensó con el gerente general de la organización esta decisión.

Por otro lado, el copy se eligió porque:

- Conecta emocionalmente desde el inicio (confianza, estilo, libertad).
- Presenta beneficios reales de forma concreta y atractiva.
- Habla a dos tipos de público (compradoras y revendedoras).
- Incluye un CTA claro y persuasivo.

Está optimizado visualmente para Meta: emojis estratégicos, frases cortas, lenguaje positivo y ritmo fluido.

Los beneficios que se mencionan en el video son los siguientes:

- Calidad garantizada: consiste en que si una prenda le llega al cliente con algún defecto de fábrica se regresa sin costo y se genera una nota de crédito, la cual se puede hacer efectiva inmediatamente o guardarse para cuando el cliente la quiera utilizar.
- Descuentos progresivos: consiste en que se otorgan descuentos a los clientes de acuerdo con cierto volumen de compra, 12 piezas se otorgan el 30%, 18 piezas el 40% y a partir de las 30 piezas es el 50%.
- Posibilidad de elegir tallas y colores, sin necesidad de comprar corridas completas de una sola talla o color o cajas cerradas, se da la opción de que el cliente decida y elija lo que necesita.

Video 3: Testimonio CHOYS

<https://drive.google.com/file/d/1I4zSTFfqUf3vHxlxxLpNYhR2fXjm7tMc/view?usp=sharing>

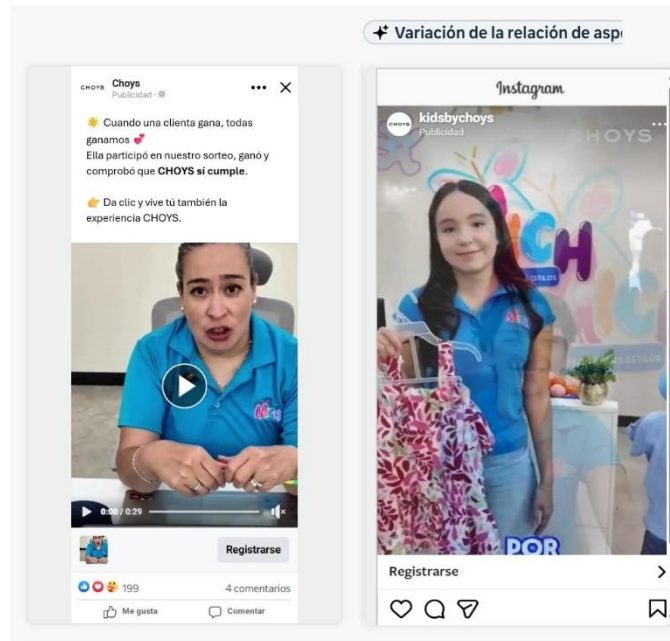


Figura 3. Video testimonio CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

La figura 3 muestra el video que se solicitó a una cliente de CHOYS, la cual resultó ganadora de un sorteo que se había llevado a cabo meses atrás, este sorteo fue una cantidad en ropa. Se escogió esta cliente para el testimonio ya que llevaba años comprando en la empresa y como había sido ganadora podía dar fe de que es una empresa seria y formal.

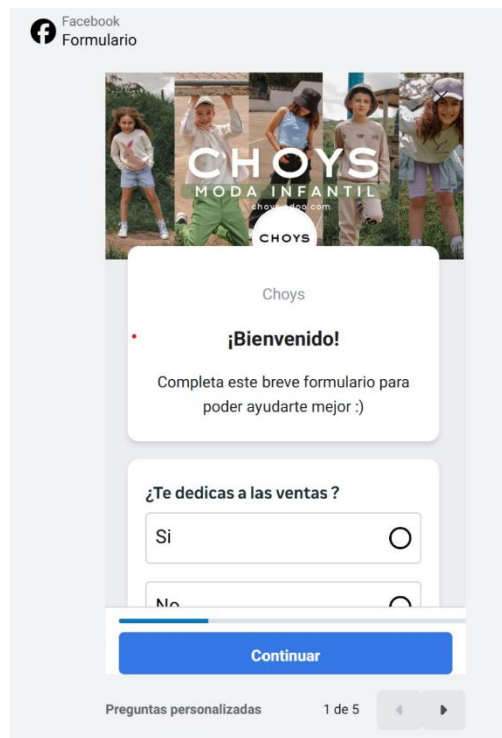
El video se grabó en el local de la cliente y la coordinadora de marketing únicamente editó el video, agregándole voz en off y subtítulos legibles, además de colores y recortar ciertas tomas innecesarias.

Se escogió este copy porque:

Este copy funciona porque:

- Usa una historia real para generar confianza inmediata.
- Crea identificación emocional (“si ella pudo ganar, yo también puedo”).
- Transmite seriedad y cumplimiento, eliminando el miedo a ser estafado.
- Tiene un flujo visual perfecto para Meta Ads:

- Gancho → Historia → Testimonio → Llamado a la acción.



Facebook Formulario

CHOYS MODA INFANTIL

Choys

¡Bienvenido!

Completa este breve formulario para poder ayudarte mejor :)

¿Te dedicas a las ventas ?

Si

No

Continuar

Preguntas personalizadas 1 de 5

Figura 4. Formulario CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

La figura 4 muestra el CTA (Llamado a la acción) que fue un formulario de registro, en el cual los leads respondían a cuatro preguntas, siendo dos de ellas sus datos personales auto rellenables por Meta y posteriormente las ejecutivas mediante el CRM Agency Booster los contactaban y daban seguimiento.

### 6.5. Etapa: Test

A continuación, se muestran los resultados del testeo de las campañas publicitarias activas: pacas, beneficios y testimonio CHOYS.

#### 6.5.1. Campaña 1: Pacas CHOYS.

Para la campaña 1 pacas CHOYS la tabla 19 muestra el resultado de los KPIs de acuerdo con el administrador de anuncios de Meta.

Tabla 19. KPIs campaña pacas CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

TOTAL				
Métrica	Septiembre	Tasa % Conversión	Industria	Importe gastado
Alcance	63,175			\$ 2,100
Clics	893	1.41%	1.5% - 2.5%	
Leads	302	34%	30%-50%	
Clientes	30	10%	10%-20%	
Frecuencia	2		3-5 veces	
CTR (%)	1.95%		2.5%	
CPC (MXN)	\$ 3.01		\$3-\$8	
CPL (MXN)	\$ 8.93		\$20-\$80	

En la tabla se muestra el desempeño total de la campaña publicitaria de pacas para CHOYS en Meta Ads, comparado con los promedios del sector. En general, los resultados reflejan un alto nivel de eficiencia en costos y una conversión sobresaliente, aunque con oportunidad de mejora en la atracción inicial.

El alcance fue de 63,175 personas, con una frecuencia promedio de 2, ligeramente por debajo del rango ideal de 3 a 5 veces. Esto sugiere que los anuncios podrían mostrarse más veces a la misma audiencia para reforzar el reconocimiento y la recordación de marca.

El CTR (1.95%) se mantiene cercano al promedio de la industria (2.5%), lo que indica que los anuncios generaron interés, aunque aún es posible optimizar los textos, imágenes o llamados a la acción para lograr un mayor porcentaje de clics.

En términos de costos, los resultados son muy favorables: el CPC (Costo por Clic) fue de \$3.01 MXN, y el CPL (Costo por Lead) de \$8.93 MXN, ambos muy por debajo de los promedios del sector (\$3–\$8 MXN y \$20–\$80 MXN, respectivamente), lo que demuestra una alta eficiencia del presupuesto publicitario.

## Capítulo 6. Resultados.

---

En cuanto a la conversión, de los 893 clics obtenidos, 302 se transformaron en leads, lo que equivale a un 34%, dentro del rango óptimo de la industria (30%–50%). Posteriormente, de esos leads, 30 se convirtieron en clientes, representando una tasa de conversión del 10%, alcanzando apenas el estándar del sector (10%–20%). Este resultado refleja un seguimiento efectivo y una buena gestión del flujo de atención.

En conclusión, aunque las métricas iniciales de exposición y clics pueden optimizarse, los resultados generales evidencian una estrategia publicitaria sólida, rentable y con una conversión excepcional, lo que valida la efectividad del modelo implementado en CHOYS.

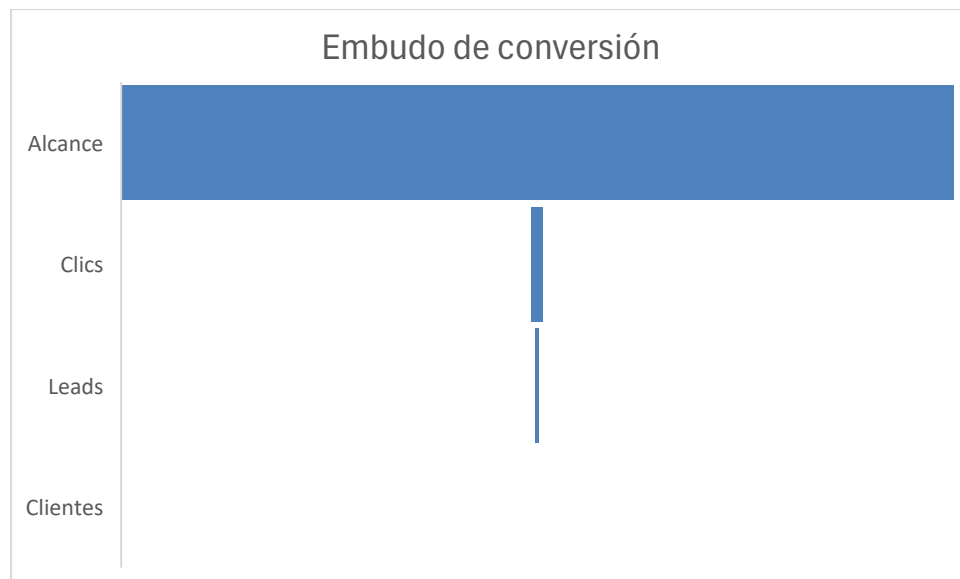


Gráfico 2. Embudo de conversión pacas CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

El gráfico 2 muestra el embudo de conversión de la campaña de pacas CHOYS en donde se observan los siguientes puntos:

### Alcance

La parte superior del embudo es amplia, lo que indica que la campaña logró una buena visibilidad y exposición, alcanzando a más de sesenta mil usuarios. En esta etapa, el anuncio cumplió su función de posicionarse frente al público objetivo.

### Clics

La reducción entre alcance y clics es considerable: solo el 1.41% de las personas alcanzadas hizo clic en el anuncio. Esta tasa se encuentra ligeramente por debajo del estándar de la industria (1.5%–2.5%). La forma del embudo muestra que, aunque muchas personas vieron el anuncio, muy pocas sintieron la motivación suficiente para interactuar con él. Esto sugiere que es necesario mejorar elementos como:

- texto del anuncio,
- llamada a la acción,
- formato visual,
- relevancia del mensaje.

### Leads

De los 893 clics, solo 302 usuarios completaron el formulario o tomaron la acción para convertirse en leads, es decir, 34% de quienes hicieron clic. Este porcentaje sí se encuentra dentro del rango ideal de la industria (30%–50%), lo que significa que la página de destino y el proceso de registro tuvieron un buen desempeño.

En la gráfica, la reducción sigue siendo visible, pero menor comparada con la caída anterior, lo que indica que el mensaje posterior al clic fue más convincente para quienes ya mostraron interés inicial.

### Clientes

En la última etapa, solo 30 leads se convirtieron en clientes, lo cual representa un 10% de conversión final. Este valor está justo en el límite inferior del estándar de la industria (10%–20%), lo que indica que el proceso de cierre de ventas fue funcional, pero aún tiene margen de mejora.

## Capítulo 6. Resultados.

---

Factores que pueden estar afectando esta etapa:

- seguimiento tardío o poco constante,
- falta de personalización en la atención,
- barreras en el proceso de compra,
- falta de incentivos para cerrar la venta.

En la tabla 20 se muestra el Retorno sobre la Inversión (ROI) que se obtuvo con esta campaña publicitaria.

Tabla 20. ROI campaña pacas CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

ROI campaña pacas		
Ganancia neta	\$ 29,970.00	13.3%
Inv. Publicitaria	\$ 2,100.00	

El resultado obtenido en la campaña de pacas muestra una ganancia neta de \$29,970 con una inversión publicitaria de \$2,100, lo que representa un ROI del 13.3%. Este valor indica que, por cada peso invertido en publicidad, se generaron aproximadamente \$1.13 de ganancia, reflejando un desempeño positivo.

**6.5.2. Campaña 2: Beneficios CHOYS.**

En la tabla 21 se muestran los resultados de los KPIs de acuerdo con el administrador de anuncios de Meta, para la campaña de beneficios.

Tabla 21. KPIs campaña beneficios CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

TOTAL				
Métrica	Septiembre	Tasa % Conversión	Industria	Importe gastado
Alcance	68,178			\$ 2,100
Clics	3693	5.42%	1.5% - 2.5%	
Leads	1000	27%	30%-50%	
Clientes	160	16%	10%-20%	
Frecuencia	5		3-5 veces	
CTR (%)	2%		2.5%	
CPC (MXN)	\$ 3.00		\$3-\$8	
CPL (MXN)	\$ 8.00		\$20-\$80	

La tabla 21 presenta los resultados totales de la campaña publicitaria de beneficios para CHOYS en Meta Ads, comparados con los promedios de la industria. En términos globales, las métricas reflejan una ejecución efectiva y un manejo eficiente del presupuesto.

El alcance total fue de 68,178 personas, con una frecuencia promedio de 5, lo que se considera ideal dentro del rango recomendado (3 a 5 veces). Esto indica que los anuncios tuvieron una buena exposición y recordación de marca, logrando mantenerse visibles ante el público objetivo.

El CTR (2%) se encuentra ligeramente por debajo del promedio de la industria (2.5%), lo que sugiere que los anuncios captaron la atención del público, pero aún existe margen para mejorar los textos, llamados a la acción o diseño visual para aumentar la proporción de clics.

Aun así, el CPC (Costo por Clic) fue de \$3.00 MXN, ubicándose apenas alcanzando el rango de referencia (\$3-\$8 MXN), lo que demuestra una excelente eficiencia en

el gasto publicitario. Asimismo, el CPL (Costo por Lead) fue de \$8.00 MXN, muy por debajo del promedio del sector (\$20–\$80 MXN), lo que evidencia un bajo costo por adquisición de prospectos calificados.

En cuanto a la conversión, de los 3,693 clics generados, 1,000 se transformaron en leads, lo que equivale a un 27%, ligeramente inferior al rango ideal (30%–50%). Esto indica que, aunque el interés inicial fue alto, una parte de los usuarios no completó el proceso de registro o contacto, por lo que se recomienda reforzar el mensaje y la experiencia en la página de destino.

Finalmente, de esos 1,000 leads, 160 se convirtieron en clientes, alcanzando una tasa de conversión del 16%, la cual se encuentra dentro del promedio de la industria (10%–20%), demostrando un buen desempeño en el cierre de ventas y seguimiento de prospectos.

En conclusión, la campaña de beneficios logró excelentes resultados en costos y exposición, con un nivel sólido de conversión final, aunque se recomienda fortalecer la etapa intermedia (de leads a clientes) y mejorar el CTR para incrementar aún más la efectividad global del modelo publicitario.

El gráfico 3 muestra el embudo de conversión de la campaña de beneficios, del cual se interpretan los siguientes puntos.

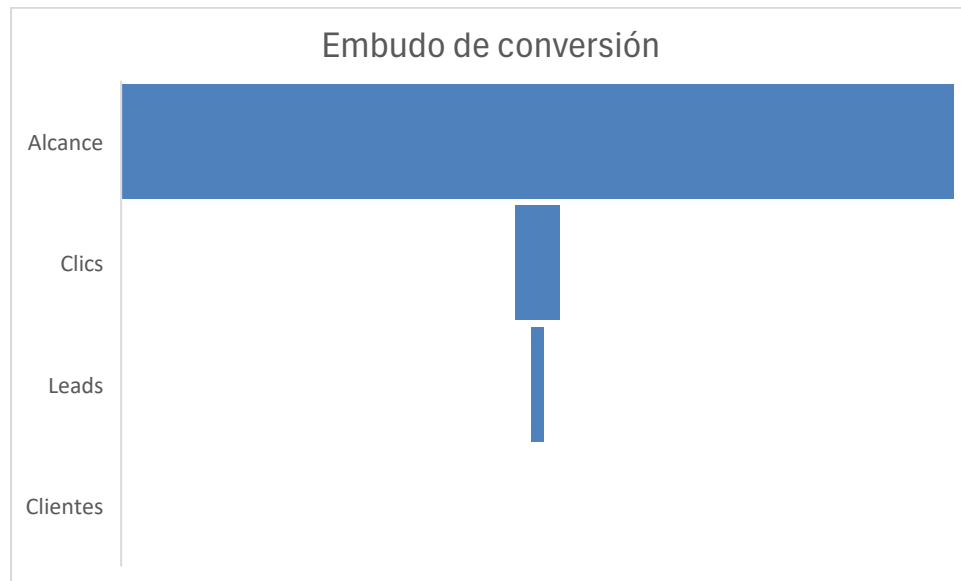


Gráfico 3. Embudo de conversión beneficios CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

### 1. Alcance

La parte superior del embudo es amplia, lo que indica que la campaña tuvo una excelente visibilidad. El anuncio logró llegar a un volumen significativo de usuarios dentro del público objetivo, reforzando la presencia de la marca y maximizando las oportunidades de interacción.

### 2. Clics

De todas las personas alcanzadas, 3,693 hicieron clic, lo que representa aproximadamente un 5.4% del total. Este valor está muy por encima del promedio de la industria (1.5%–2.5%), lo cual indica que:

- el anuncio fue altamente relevante,
- captó la atención del público,
- su formato visual y mensaje lograron generar interés inmediato.

En la gráfica, se aprecia una disminución notable entre alcance y clics (como es natural), pero en términos de rendimiento, este es un punto muy fuerte de la campaña.

### 3. Leads

De los 3,693 clics, 1,000 usuarios se convirtieron en leads, lo que equivale a una tasa del 27%. Si bien esta cifra está ligeramente por debajo del rango ideal (30%–50%), sigue representando un buen desempeño, considerando que:

- hubo un volumen elevado de clics,
- la página de destino logró captar a un número significativo de interesados.

En el embudo visual, la reducción entre clics y leads es evidente, pero la cifra es consistente para campañas de alto alcance.

Este dato indica que una parte importante de los usuarios mostró un interés real, aunque existe oportunidad de mejora optimizando la experiencia posterior al clic (formulario más simple, mensajes más claros, beneficios más explícitos).

### 4. Clientes

De los 1,000 leads generados, 160 se convirtieron en clientes, es decir, el 16% del total. Este dato se encuentra dentro del promedio de la industria (10%–20%), lo que confirma que el proceso de seguimiento y cierre de ventas fue eficiente y funcional.

Aunque es una etapa donde naturalmente se reduce el volumen, el número final de clientes refleja que:

- el equipo comercial pudo dar seguimiento adecuado,
- hubo interés por parte de los usuarios,
- la oferta resultó atractiva para una parte importante de los prospectos.

Posteriormente la tabla 22 se muestra el Retorno sobre la inversión que se logró con esta campaña.

Tabla 22. ROI campaña beneficios CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

ROI campaña beneficios		
Ganancia neta	\$ 33,000.00	14.71%
Inv. Publicitaria	\$ 2,100.00	

La campaña de beneficios obtuvo una ganancia neta de \$33,000 con una inversión publicitaria de \$2,100, lo que representa un ROI del 14.71%. Este resultado indica que, por cada peso invertido en publicidad, se generaron aproximadamente \$1.15 de ganancia, reflejando una rentabilidad positiva y una buena eficiencia en el uso del presupuesto.

### 6.5.3. Campaña 3: Testimonio CHOYS.

En la tabla 23 se muestran los resultados de los KPIs, de acuerdo con el administrador de anuncios de Meta, para la campaña de testimonio CHOYS.

Tabla 23. KPIs campaña testimonio CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

TOTAL				
Métrica	Septiembre	Tasa % Conversión	Industria	Importe gastado
Alcance	37,914			\$ 2,100
Clics	677	1.79%	1.5% - 2.5%	
Leads	155	23%	30%-50%	
Clientes	10	6%	10%-20%	
Frecuencia	3		3-5 veces	
CTR (%)	2%		2.5%	
CPC (MXN)	\$ 3.50		\$3-\$8	
CPL (MXN)	\$ 9.00		\$20-\$80	

La tabla muestra los resultados de la campaña publicitaria de testimonio CHOYS en Meta Ads correspondientes al mes de septiembre, comparados con los promedios de la industria. En general, los datos reflejan un rendimiento aceptable en costos, pero con bajas tasas de conversión que evidencian una disminución en la efectividad general de la campaña.

El alcance total fue de 37,914 personas, con una frecuencia promedio de 3, lo que se encuentra dentro del rango recomendado (3 a 5 veces). Esto significa que los anuncios tuvieron una visibilidad adecuada, aunque la audiencia fue menor en comparación con meses anteriores.

El CTR (2%) está ligeramente por debajo del promedio de la industria (2.5%), lo que indica que los anuncios generaron cierto interés, pero no lograron captar completamente la atención del público. Aun así, el CPC (\$3.50 MXN) se mantiene dentro del rango óptimo del sector (\$3–\$8 MXN), lo que demuestra una buena eficiencia en el gasto por clic.

En la etapa de conversión, de los 677 clics obtenidos, solo 155 se transformaron en leads, representando un 23%, cifra por debajo del rango ideal (30%–50%), lo que sugiere que una parte importante de los usuarios que mostraron interés inicial no completó el formulario o proceso de contacto.

Asimismo, de esos 155 leads, únicamente 10 se convirtieron en clientes, con una tasa de conversión del 6%, inferior al promedio del sector (10%–20%). Este resultado refleja una debilidad en la etapa de cierre de ventas o seguimiento de prospectos, posiblemente asociada a una atención tardía, falta de segmentación o mensajes poco persuasivos en la fase final.

En contraste, los costos se mantuvieron muy competitivos: el CPL (\$9.00 MXN) se encuentra muy por debajo del estándar de la industria (\$20–\$80 MXN), lo que evidencia que la campaña sigue siendo rentable desde el punto de vista económico, aunque su efectividad comercial disminuyó.

En conclusión, la campaña de septiembre mantiene un control eficiente del presupuesto, pero requiere ajustes estratégicos en la atracción, seguimiento y conversión de leads. Reforzar el contenido publicitario, optimizar la segmentación y mejorar la atención personalizada podrían incrementar significativamente los resultados en las próximas ejecuciones.

En el gráfico 4 se muestra el embudo de conversión de la campaña de testimonio CHOYS.

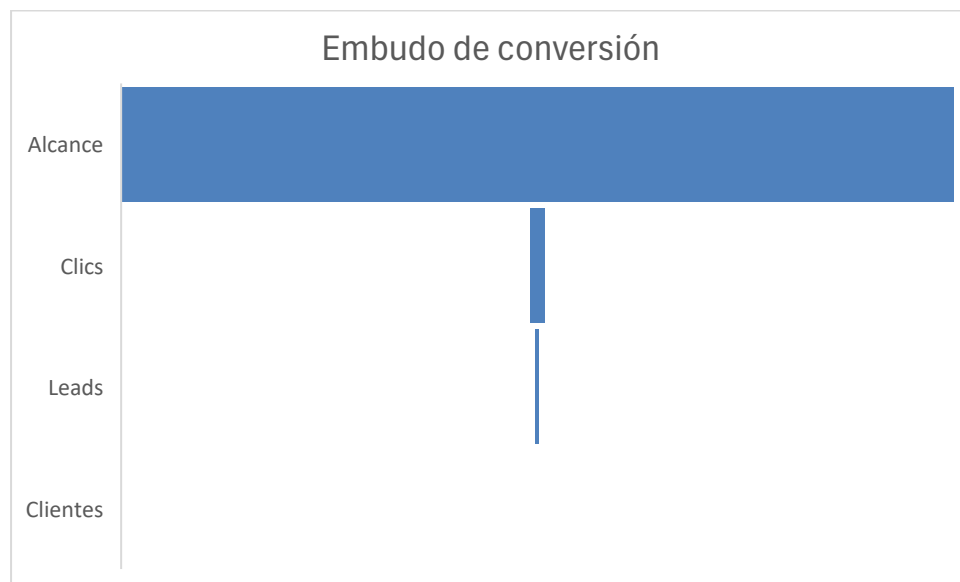


Gráfico 4. Embudo de conversión testimonio CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

### Alcance

La parte superior del embudo muestra que la campaña logró una visibilidad moderada, llegando a casi 38 mil personas. Aunque es un alcance menor comparado con campañas previas, sigue siendo suficiente para generar oportunidades si el resto del embudo estuviera optimizado.

### Clics

De todas las personas alcanzadas, solo 677 hicieron clic, lo que representa un 1.79% del total.

Este valor:

- Está dentro del promedio mínimo aceptable de la industria (1.5%–2.5%),
- Pero no es un resultado sobresaliente.

Esto indica que el anuncio generó interés, pero no fue lo suficientemente atractivo para captar más clics. La reducción gráfica de alcance - clics es considerable, evidenciando que la primera barrera del embudo necesita mejorar (creatividad, mensaje, llamado a la acción).

Leads

De los 677 clics, solo 155 usuarios se convirtieron en leads, lo que equivale a una tasa de 23%, por debajo del rango ideal (30%–50%). Este punto es crítico: Significa que una parte importante de las personas que sí mostraron interés inicial no completaron el formulario o el proceso de contacto.

Esto puede deberse a:

- Página de destino poco clara,
- Formularios largos o confusos,
- Mensajes poco persuasivos,
- Problemas técnicos o falta de incentivos.

En el embudo visual, esta etapa muestra una caída fuerte, confirmando que aquí se pierde a la mayoría de los usuarios interesados.

Clientes

De los 155 leads, solo 10 se convirtieron en clientes, lo que representa un 6%. Este valor es inferior al estándar de la industria (10%–20%) y refleja que el proceso de seguimiento o cierre de ventas no fue suficientemente efectivo.

Posibles causas:

- Respuesta tardía,
- Falta de seguimiento personalizado,
- Objeciones no atendidas,
- Baja intención de compra de los leads generados.

En el embudo visual, la barra final es muy estrecha, señalando que solo una fracción mínima completó la compra.

La tabla 24 muestra el ROI obtenido con la campaña antes mencionada.

Tabla 24. ROI campaña testimonio CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

ROI campaña beneficios		
Ganancia neta	\$ 5,000.00	
Inv. Publicitaria	\$ 2,100.00	1.38%

La campaña de testimonio obtuvo una ganancia neta de \$5,000 con una inversión publicitaria de \$2,100, lo que representa un ROI del 1.38%. Este resultado indica que, por cada peso invertido en publicidad, se generaron aproximadamente \$1.38 de ganancia, reflejando una rentabilidad muy baja y muy poca eficiencia publicitaria.

Por otro lado, en cuanto al formulario agregado a la campaña de testimonio y el enlace de WhatsApp agregado a las campañas de pacas y beneficios CHOYS, se concluyó que, por los resultados de las campañas anteriormente vistos, y las conversiones obtenidas, es mucho más eficiente agregar un enlace de WhatsApp a la publicidad, de lo que lo es agregar un formulario.

## **6.5. Etapa: Implementación y medición**

En esta etapa se presentan los resultados obtenidos en la implementación de la campaña publicitaria para CHOYS, específicamente con el anuncio enfocado en los beneficios que la marca ofrece.

El nuevo copy integrado a la campaña publicitaria fue el siguiente:

¿Cansada de proveedores que te dejan mal? 🚫 😞

En CHOYS sí cumplimos: ✅ calidad garantizada, ✅ descuentos progresivos y ✅ tallas, diseños y categorías mezcladas sin trabas.

¡Compra directo de fábrica y súbele las ganancias a tu boutique YA! 💰 🔥

Escríbenos por WhatsApp 📱 🗨️ y arma tu pedido HOY.

El copy se utilizó debido a que responde directamente a los principales puntos de dolor del público objetivo, compuesto por dueños de boutiques y compradores mayoristas que suelen enfrentarse a proveedores incumplidos, mala calidad en los productos o restricciones excesivas al momento de surtir mercancía. Iniciar el mensaje con una referencia explícita a este problema permite captar la atención del usuario en los primeros segundos, lo cual es fundamental dentro del entorno competitivo de Meta Ads.

Asimismo, el copy integra de forma clara y contundente los beneficios clave ofrecidos por CHOYS: calidad garantizada, descuentos progresivos y la posibilidad de mezclar tallas, diseños y categorías sin restricciones. Esto facilita que el usuario comprenda rápidamente el valor diferencial de la marca y genera mayor disposición hacia la acción. El uso de un tono serio y formal busca transmitir seguridad, solidez y cumplimiento, cualidades altamente valoradas por mayoristas que requieren rapidez y confiabilidad en sus proveedores.

Además, la estructura del copy está optimizada para anuncios con enlace directo a WhatsApp, motivo por el cual se emplean llamados a la acción enfocados en la

## Capítulo 6. Resultados.

---

inmediatez y en la facilidad de compra. El uso estratégico de emojis contribuye a mejorar la visibilidad del texto dentro del feed, facilita la lectura rápida y refuerza emocionalmente los mensajes clave. En conjunto, estos elementos hacen que el copy genere mayor interés, impulse el clic y aumente la probabilidad de conversión, convirtiéndolo en una opción altamente efectiva para este tipo de campaña.

En la tabla 25 se muestran los resultados de los KPIs, de acuerdo con el administrador de anuncios de Meta, para la campaña de beneficios CHOYS.

Tabla 25. KPIs campaña CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

TOTAL				
Métrica	Octubre	Tasa % Conversión	Industria	Importe gastado
Alcance	126,624			\$6,200
Clics	10,234	8.08%	1.5% - 2.5%	
Leads	8997	88%	30%-50%	
Clientes	3000	33%	10%-20%	
Frecuencia	5		3-5 veces	
CTR (%)	2%		2.5%	
CPC (MXN)	\$4.00		\$3-\$8	
CPL (MXN)	\$4.00		\$20-\$80	

La tabla muestra el desempeño general de la campaña publicitaria implementada durante octubre, considerando las métricas principales desde el alcance hasta la conversión final en clientes. Con una inversión total de \$6,200, la campaña logró un alcance de 126,624 personas, asegurando una exposición significativa dentro del público objetivo.

De este total, 10,234 usuarios realizaron clics, lo que representa una tasa de conversión de 8.08%, muy por encima del estándar de la industria (1.5%–2.5%). Este resultado refleja un nivel de interés extraordinario hacia los anuncios, señalando que el contenido creativo y el mensaje publicitario fueron altamente efectivos para captar la atención del usuario.

En cuanto a la generación de prospectos, la campaña obtuvo 8,997 leads, correspondientes a una tasa de conversión del 88%, superando ampliamente el promedio del sector (30%–50%). Esto indica que el formulario, el proceso de registro y la oferta presentada fueron lo suficientemente atractivos para motivar a los usuarios a dejar sus datos.

Respecto a la conversión final, 3,000 leads se transformaron en clientes, lo cual representa una tasa del 33%, nuevamente por encima del parámetro de referencia de la industria (10%–20%). Este indicador evidencia que el flujo de atención, la comunicación vía WhatsApp y la propuesta de valor permitieron convertir un volumen considerable de prospectos en ventas reales.

La frecuencia promedio fue de 5, alineándose con el rango recomendado de 3 a 5 impactos por persona. Esto favorece la recordación de la marca sin generar saturación excesiva. El CTR del 2%, aunque ligeramente por debajo del estándar (2.5%), se considera adecuado dentro del contexto de una campaña con segmentación amplia.

En cuanto a costos, tanto el CPC de \$4.00 como el CPL de \$4.00 se ubican en valores altamente competitivos. El CPC se mantiene dentro del rango esperado de la industria (\$3–\$8), mientras que el CPL destaca como un resultado excepcional, ya que el estándar para este tipo de campañas oscila entre \$20 y \$80. Esto significa que la campaña logró captar prospectos a un costo significativamente menor al habitual, maximizando el rendimiento de la inversión.

En conjunto, los resultados indican que la campaña presentó un desempeño sobresaliente, con métricas muy superiores a los promedios de la industria en las etapas clave del embudo: clics, leads y clientes.

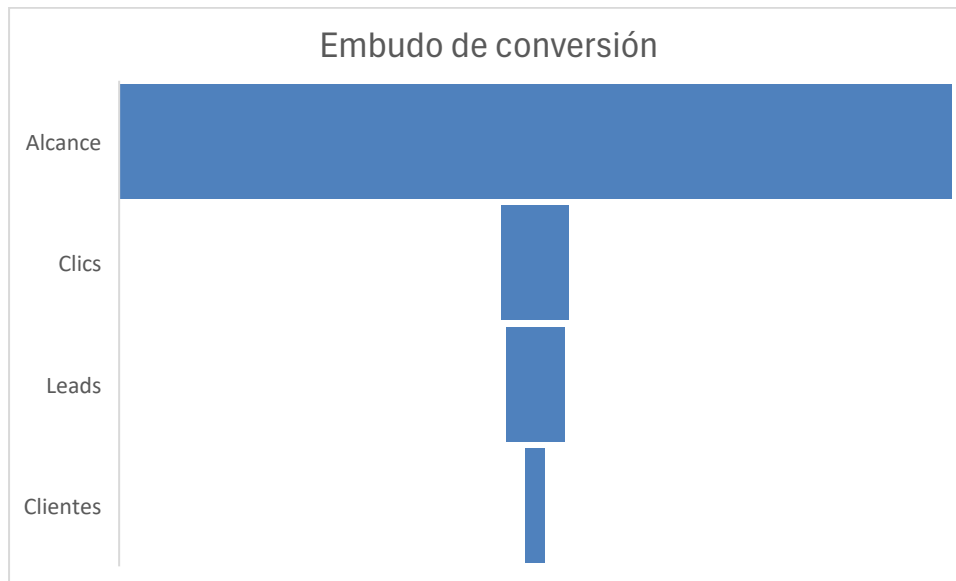


Gráfico 5. Embudo de conversión CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

El gráfico 5 muestra la relación entre clientes, visitas, alcance y leads, permitiendo visualizar el comportamiento del embudo de conversión durante la campaña. A primera vista se observa que el alcance constituye el volumen más alto, lo cual es lógico, ya que representa a todas las personas que vieron los anuncios. A partir de este punto, el número disminuye progresivamente conforme se avanza hacia las etapas que requieren mayor nivel de interacción por parte del usuario.

Las visitas representan el siguiente escalón del embudo y muestran una reducción significativa respecto al alcance, indicando cuántas personas pasaron del simple impacto visual a realizar una acción inicial dentro de la campaña. Posteriormente, el número de leads aumenta de manera destacada, lo cual evidencia una alta eficiencia en la fase de captación de prospectos; es decir, una proporción muy elevada de las personas que visitaron el contenido decidió dejar sus datos o solicitar información.

Finalmente, el volumen de clientes refleja a los usuarios que concretaron una compra, manteniendo la lógica descendente del embudo, aunque con una cifra considerable en comparación con los niveles previos. Esta relación sugiere que la

campaña no solo fue efectiva atrayendo atención, sino también convirtiendo prospectos en ventas reales.

En conjunto, el gráfico evidencia un embudo sólido, con transiciones eficientes entre cada etapa, especialmente entre visitas, leads y clientes, lo que demuestra un desempeño positivo de la estrategia publicitaria implementada.

Finalmente, en la tabla 26 se muestra el ROI obtenido en CHOYS durante la implementación de esta campaña publicitaria.

Tabla 26. ROI campaña CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

ROI campaña beneficios		
Ganancia neta	\$ 200,000.00	31.26%
Inv. Publicitaria	\$ 6,100.00	

La tabla presenta el retorno de inversión (ROI) obtenido en la campaña de beneficios, considerando la ganancia neta generada y el monto invertido en publicidad. La campaña registró una ganancia neta de \$200,000, derivada de las ventas asociadas a los clientes captados durante el periodo de ejecución. Frente a esta cifra, la inversión publicitaria fue de \$6,100, lo que representa un costo relativamente bajo en comparación con los ingresos obtenidos.

Con estos valores, el cálculo del ROI alcanza un 31.26%, lo que indica que, por cada peso invertido en la campaña, se recuperó la inversión inicial y se generó un retorno adicional equivalente a 31.26 veces su valor. Este resultado evidencia un desempeño altamente rentable, demostrando que la campaña no solo recuperó su costo, sino que produjo un margen amplio de ganancia.

En términos generales, la relación entre inversión y ganancia refleja un uso eficiente del presupuesto publicitario, posicionando a la campaña como una estrategia favorable para la empresa y validando la efectividad de los anuncios y del flujo de

## Capítulo 6. Resultados.

conversión implementado, además se alcanzó la meta de este proyecto de tesis, que fue optimizar la conversión de leads a clientes y aumentar el ROI 15%.

Tabla 27. Calendario publicitario CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

Calendario publicitario CHOYS				
Periodo	Estacionalidad	Objetivo de	Tipo de contenido	Anticipación
	Intermoda	captación		de videos
Nov– Dic	Pre Intermoda Enero (Primavera–Verano)	Generar expectativa y pre- leads.	Teasers de colección, tendencias	6–8 semanas antes
Enero	Intermoda Invierno	Captación intensiva de leads mayoristas	Videos de colección, beneficios de mayoreo	4 semanas antes
May– Jun	Pre Intermoda Julio (Otoño–Invierno)	Atracción anticipada de clientes	Adelantos de temporada, preventa	6–8 semanas antes
Julio	Intermoda Verano	Captación fuerte para temporada alta	Lanzamiento de colección, llamados a contacto	4 semanas antes

El calendario de captación de clientes de CHOYS se estructura conforme a la estacionalidad establecida por Intermoda, concentrando los esfuerzos publicitarios en los periodos previos y durante sus ediciones de enero y julio. La anticipación en la producción de contenidos permite generar expectativa y atraer leads antes de los picos de compra mayorista, mientras que los videos de lanzamiento y beneficios de mayoreo fortalecen la captación de clientes durante los momentos de mayor demanda comercial.

## Capítulo 6. Resultados.

---

Tabla 28. Check list CHOYS. *Elaboración propia, 2025.*

Check List CHOYS			
Área	Actividad de control	✓	Observaciones
Datos generales	Verificar semana, campaña y objetivo publicitario	<input type="checkbox"/>	
Datos generales	Validar presupuesto asignado vs. gastado	<input type="checkbox"/>	
Resultados	Comparar KPIs con la semana anterior	<input type="checkbox"/>	
Resultados	Identificar variaciones negativas mayores al 10 %	<input type="checkbox"/>	
Resultados	Revisar CTR, CPC y CPL vs. meta	<input type="checkbox"/>	
Resultados	Evaluar frecuencia (máx. 3–4)	<input type="checkbox"/>	
Segmentación	Analizar desempeño por segmento (A, B, C)	<input type="checkbox"/>	
Segmentación	Ajustar públicos con bajo rendimiento	<input type="checkbox"/>	
Contenido	Identificar anuncios con mejor desempeño	<input type="checkbox"/>	
Contenido	Detectar fatiga publicitaria	<input type="checkbox"/>	
Leads	Verificar contacto inicial $\leq 2$ hrs	<input type="checkbox"/>	
Leads	Confirmar seguimientos en 24–48 hrs	<input type="checkbox"/>	
Leads	Analizar porcentaje de leads no convertidos	<input type="checkbox"/>	
Remarketing	Ejecutar campañas de remarketing cada 3 días	<input type="checkbox"/>	
Optimización	Definir acciones de mejora para la siguiente semana	<input type="checkbox"/>	

La Check List de mejora continua permite sistematizar la evaluación semanal de las campañas de Meta Ads de CHOYS, asegurando el control de los indicadores clave de desempeño, la correcta segmentación del público y el seguimiento oportuno de los leads. Su aplicación facilita la detección temprana de desviaciones en los resultados, la toma de decisiones basada en datos y la implementación de acciones correctivas, contribuyendo a mejorar la eficiencia publicitaria y la conversión de clientes potenciales en ventas reales.

Los resultados obtenidos en la tabla 28 muestran un desempeño favorable en las campañas de Meta Ads de CHOYS, reflejado en la mejora de los indicadores clave de alcance, interacción y generación de leads. La aplicación de un seguimiento sistemático y de herramientas de control permitió optimizar la segmentación, el contenido publicitario y el proceso de atención a clientes potenciales, contribuyendo a una mayor eficiencia en la captación y conversión. Estos resultados confirman la efectividad de las acciones implementadas y proporcionan una base sólida para el fortalecimiento de la estrategia publicitaria y comercial de la empresa.

## Capítulo 7

### Análisis de Resultados

En este capítulo se presentará un análisis de los resultados obtenidos en esta investigación y cómo estos impactaron a CHOYS en sus diversos departamentos.

A continuación, se presenta cómo mejoraron los KPIs de la campaña en Meta Ads, mostrando claramente un antes y un después del rendimiento obtenido. En este apartado se ilustrará la evolución de los indicadores clave de desempeño, permitiendo observar las métricas iniciales de la campaña y compararlas con los resultados posteriores tras aplicar los ajustes y optimizaciones. De esta forma, se busca evidenciar el impacto de las mejoras implementadas en términos de alcance, interacción con la audiencia, eficiencia en la inversión y resultados tangibles en conversión.

La tabla 29 muestra los KPIs del embudo de conversión de mayo 2025 y la tabla 30 muestra igualmente estos KPIs del embudo de conversión de octubre 2025.

Tabla 29. KPIs mayo 2025. *Elaboración propia, 2025.*

<b>MAYORISTAS (mayo 2025)</b>	
<b>Anuncio 3</b>	
<b>Métrica</b>	<b>Mayo</b>
Alcance	114,131
Clics	3,908
Leads	1258
Clientes	0

Tabla 30. KPIs octubre 2025. *Elaboración propia, 2025.*

<b>MAYORISTAS (octubre 2025)</b>	
<b>Anuncio</b>	
<b>Métrica</b>	<b>Octubre</b>
Alcance	126,624
Clics	10,234
Leads	8997
Clientes	3000

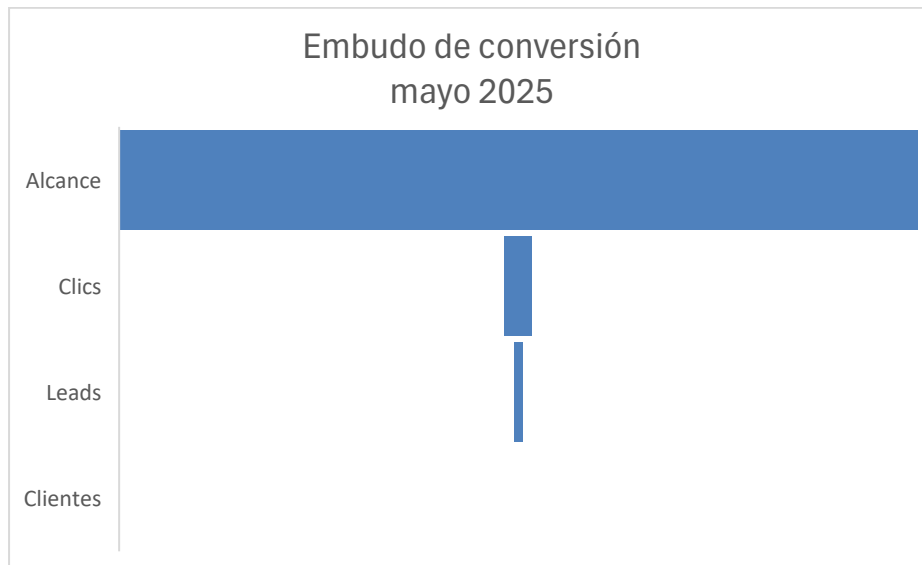


Gráfico 6. Embudo de conversión mayo 2025. *Elaboración propia, 2025.*

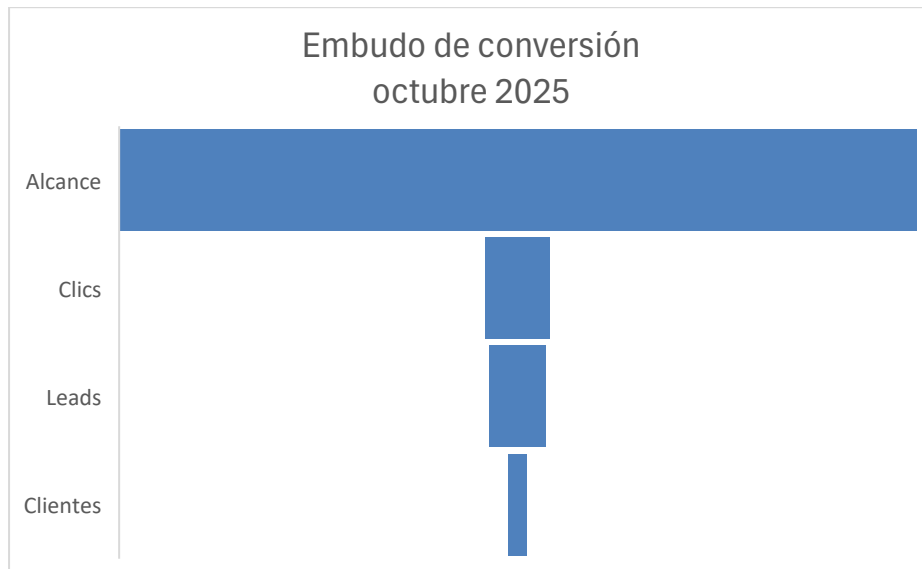


Gráfico 7. Embudo de conversión octubre 2025. *Elaboración propia, 2025.*

La comparación entre los embudos de conversión de mayo y octubre de 2025 evidencia un cambio estructural en el desempeño de la estrategia publicitaria aplicada a mayoristas. En mayo, el embudo muestra un comportamiento estrecho y limitado: si bien el alcance fue considerable (114,131 impresiones), el volumen de clics y leads fue relativamente bajo, y el proceso se interrumpió completamente en

la fase final al no concretarse clientes. Esto refleja un embudo que, aunque lograba captar cierto nivel de interés inicial, carecía de mecanismos efectivos de conversión final.

En contraste, el embudo correspondiente a octubre presenta una apertura y progresión mucho más robusta en todas sus etapas. El alcance aumentó a 126,624 usuarios, lo que contribuyó a un incremento sustancial en la interacción visible en los 10,234 clics generados. Este movimiento inicial del público se tradujo además en 8,997 leads registrados, ampliando significativamente el flujo de prospectos calificados dentro del embudo. Lo más relevante es que este volumen se tradujo finalmente en 3,000 clientes reales, lo cual representa no solo un avance cuantitativo, sino un cambio cualitativo en la eficiencia del proceso de conversión.

La visualización gráfica de ambos embudos gráfico 6 embudo de mayo y gráfico 7 embudo de octubre, refuerza estas diferencias: mientras que en mayo el embudo se estrecha drásticamente hacia la base, revelando fuga total de prospectos en la fase de conversión, en octubre el embudo conserva su amplitud hasta la última etapa, evidenciando un tránsito más efectivo a lo largo del recorrido del usuario. Esto permite concluir que las optimizaciones implementadas en segmentación, mensaje publicitario, frecuencia y diseño de interacción consolidaron un embudo más estratégico, capaz de transformar impresiones y clics en leads y, posteriormente, en clientes finales.

## Capítulo 7. Análisis de Resultados.

En las tablas 31 Tasa de conversión mayo 2025 y 32 Tasa de conversión octubre 2025, se presenta la comparación de los KPIs correspondientes a la campaña inicial de mayo de 2025 y la campaña optimizada de octubre de 2025 implementada en CHOYS, acompañadas de los valores de referencia de la industria. Esta comparación permite evaluar el desempeño de ambas estrategias frente a los estándares del sector, así como medir el impacto de las optimizaciones realizadas en la campaña de octubre respecto a los resultados obtenidos durante la ejecución anterior.

Tabla 31. Tasa de conversión mayo 2025. *Elaboración propia, 2025.*

<b>MAYORISTAS (mayo 2025)</b>		
<b>Anuncio 3</b>		
<b>Métrica</b>	<b>Tasa % Conversión</b>	<b>Industria</b>
Clics	0.03	0.025
Leads	0.32	0.5
Clientes	0.00	0.2
Frecuencia	1.50	5
CTR (%)	0.02	0.025
CPC (MXN)	1.32	8
CPL (MXN)	4.10	80

Tabla 32. Tasa de conversión octubre 2025. *Elaboración propia, 2025.*

<b>MAYORISTAS (octubre 2025)</b>		
<b>Anuncio</b>		
<b>Métrica</b>	<b>Tasa % Conversión</b>	<b>Industria</b>
Clics	0.0808	0.025
Leads	0.88	0.5
Clientes	0.33	0.2
Frecuencia	5	5
CTR (%)	0.02	0.025
CPC (MXN)	4	8
CPL (MXN)	4	80

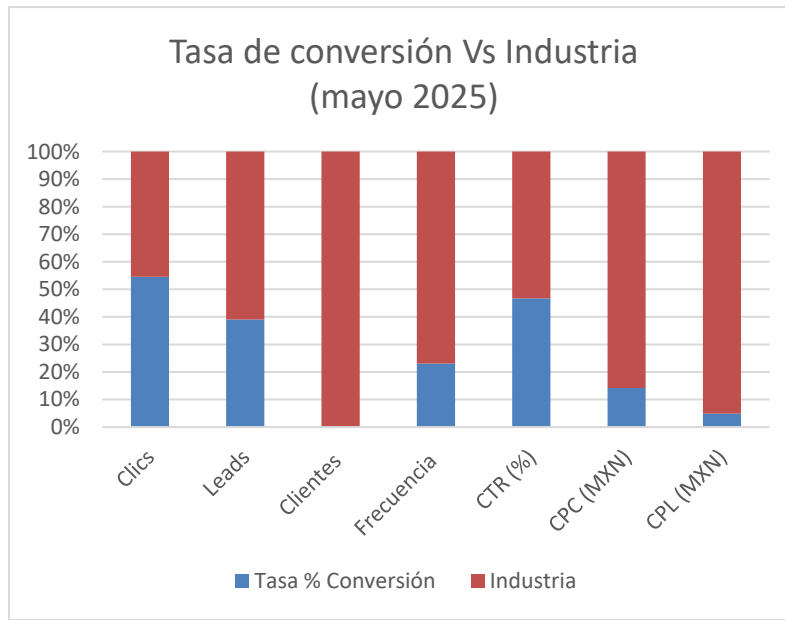


Gráfico 8. Conversión Vs Industria mayo 2025. *Elaboración propia, 2025.*

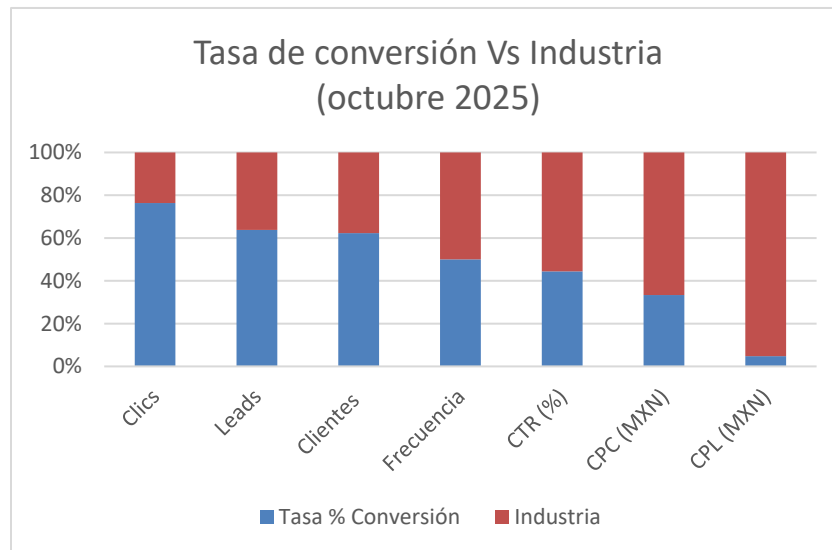


Gráfico 9. Conversión Vs Industria octubre 2025. *Elaboración propia, 2025.*

La comparación entre los indicadores de conversión de las campañas de mayo y octubre de 2025, en relación con los valores promedio de la industria, permite observar un cambio notable en la eficiencia del desempeño publicitario para el segmento mayorista. En mayo, los KPIs se ubicaron por debajo de los estándares del sector en la mayoría de las métricas: la tasa de conversión a leads fue de 0.32

frente a 0.5 en la industria, y la conversión a clientes se mantuvo en 0.00 frente al 0.2 esperado, lo que evidencia la incapacidad de la campaña inicial para concretar resultados comerciales. Asimismo, el CPC de la campaña en mayo fue significativamente menor (\$1.32 vs \$8), aunque esto no se tradujo en conversiones reales, y la frecuencia promedio (1.5) quedó muy por debajo del parámetro estándar (5), sugiriendo una exposición insuficiente de los anuncios para generar recordación de marca.

En contraste, los resultados de octubre muestran un desempeño sustancialmente superior frente tanto a la campaña inicial como a los valores de la industria. La conversión a clics incrementó a 0.0808, superando ampliamente el promedio sectorial de 0.025, mientras que la tasa de leads ascendió a 0.88, muy por encima del valor de referencia (0.5). Además, la tasa de conversión a clientes aumentó a 0.33 frente al 0.2 de la industria, evidenciando que la campaña optimizada logró no solo captar leads calificados, sino transformarlos efectivamente en compradores. El CPL se mantuvo muy competitivo (\$4 vs \$80 en la industria), reflejando una eficiencia excepcional en términos de costo por adquisición de lead. La frecuencia alcanzó el estándar industrial (5), lo que reforzó la repetición del mensaje publicitario y la consolidación de familiaridad por parte del público objetivo.

Los gráficos de barras incorporados para ambas tablas gráfico 8 Tasa de conversión Vs Industria mayo 2025 y gráfico 9 Tasa de conversión Vs Industria octubre 2025, permiten visualizar claramente estas diferencias: en la representación correspondiente a mayo, las barras de la campaña se sitúan consistentemente por debajo de las barras que representan los valores promedio de la industria, evidenciando un desempeño inferior en la mayoría de los indicadores clave. En contraste, en la gráfica correspondiente a octubre se observa un aumento significativo en las métricas de la campaña, donde varias barras igualan e incluso superan los valores industriales, lo que refleja un mejor aprovechamiento del presupuesto publicitario y una mayor efectividad en la conversión del interés en resultados reales.

## Capítulo 7. Análisis de Resultados.

Este contraste gráfico respalda la evolución positiva de la estrategia publicitaria y confirma que las optimizaciones aplicadas en octubre, tales como mejoras en segmentación, mensaje creativo y frecuencia de exposición, lograron no solo alcanzar los parámetros estándar de la industria, sino superarlos en métricas críticas relacionadas con rendimiento y rentabilidad.

A continuación, la tabla 33 muestra la ganancia neta y la inversión publicitaria en el mes de mayo 2025 y del mes de octubre 2025, una vez implementada la campaña publicitaria de Meta Ads ya optimizada.

Tabla 33. Ganancia Vs Inv. Publicitaria. *Elaboración propia, 2025.*

Ganancia Vs Inv. Publicitaria		
may-25	Ganancia neta	\$ -
may-25	Inv. Publicitaria	\$ 3,100.00
oct-25	Ganancia neta	\$ 200,000.00
oct-25	Inv. Publicitaria	\$ 6,100.00

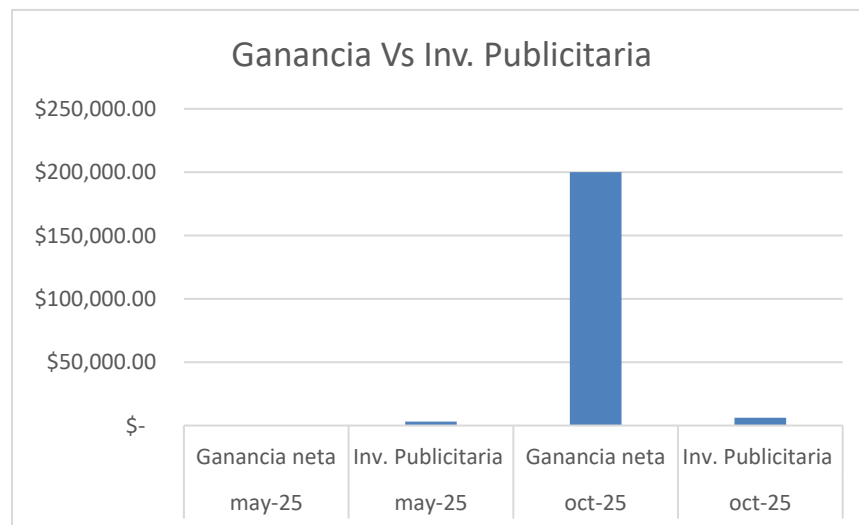


Gráfico 10. Ganancia Vs Inv. Publicitaria. *Elaboración propia, 2025.*

## Capítulo 7. Análisis de Resultados.

---

La tabla y el gráfico 10, correspondientes a la relación entre ganancia y la inversión publicitaria muestran un cambio radical en los resultados entre mayo y octubre de 2025. En mayo, a pesar de la inversión publicitaria de \$3,100 MXN, la campaña no generó ganancia neta, lo que indica que los esfuerzos publicitarios iniciales no se tradujeron en retorno económico. En contraste, para octubre se observa un efecto significativamente distinto: con una inversión de \$6,100 MXN, la campaña logró una ganancia neta de \$200,000 MXN, evidenciando un rendimiento altamente positivo y un retorno exponencial de la inversión.

En el gráfico de barras, este comportamiento se representa claramente: en mayo la barra de ganancia aparece en cero, mientras que la inversión existe, lo que visualmente refleja el desequilibrio entre gasto y retorno. En octubre, por el contrario, la barra de ganancia se eleva muy por encima de la barra de inversión, ilustrando de manera directa y cuantitativa el impacto de las optimizaciones realizadas en la estrategia publicitaria. Este contraste visual respalda la conclusión de que la campaña optimizada no solo incrementó la conversión, sino que transformó la inversión publicitaria en un beneficio económico significativo para la empresa.

A continuación, la tabla 34 muestra el ROI para CHOYS en los meses de mayo y octubre 2025.

Tabla 34. ROI mayo y octubre 2025. *Elaboración propia, 2025.*

ROI	
ROI mayo 2025	0%
ROI octubre 2025	31.26%

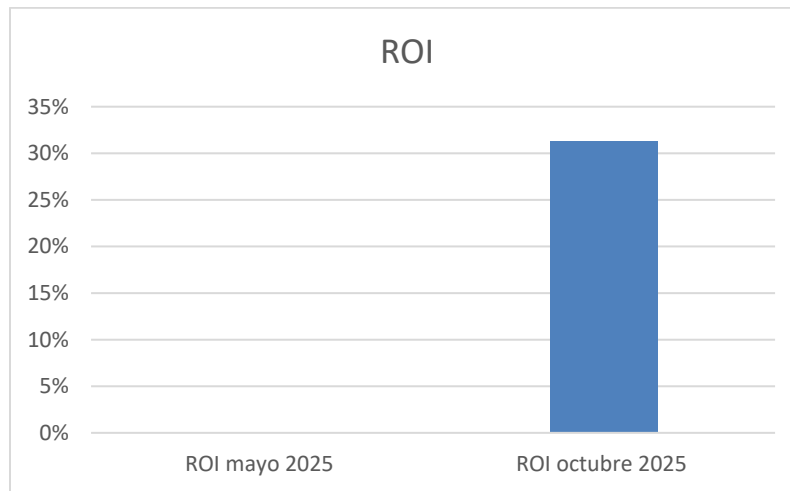


Gráfico 11. ROI mayo y octubre 2025. *Elaboración propia, 2025.*

La comparación del ROI entre mayo y octubre de 2025 refleja de forma contundente el impacto de las optimizaciones realizadas en la campaña publicitaria. En mayo, el retorno de inversión fue del 0%, lo que indica que los recursos destinados a publicidad no generaron beneficio económico alguno para la empresa. Por el contrario, en octubre se alcanzó un ROI del 31.26%, evidenciando que la campaña optimizada logró transformar la inversión realizada en un retorno financiero significativo, además de alcanzar y superar el objetivo de esta investigación que fue alcanzar un ROI del 15%.

El gráfico 11 de barras elaborado a partir de estos datos refuerza visualmente esta diferencia: la barra correspondiente a mayo se sitúa en el nivel cero, mientras que la de octubre se eleva notablemente, resaltando el cambio sustancial en la eficiencia de la inversión publicitaria. Este resultado permite concluir que las mejoras implementadas, tuvieron un efecto directo y positivo en la rentabilidad, consolidando la estrategia de octubre como un modelo eficaz de publicidad orientada a conversión y beneficio económico.

## Capítulo 7. Análisis de Resultados.

Finalmente, en la tabla 35 se incluye un enfoque de costo–beneficio que permite identificar no solo los cambios logrados en marketing, ventas y finanzas, sino también cómo cada acción generó beneficios superiores a los recursos invertidos. Este análisis integral facilita comprender qué estrategias aportaron mayor valor a la empresa, optimizaron procesos internos y fortalecieron la toma de decisiones basada en datos.

Tabla 35. Análisis costo- beneficio. *Elaboración propia, 2025.*

<b>Costo - beneficio</b>			
Área / estrategia			
Marketing / Estrategia publicitaria	Costos asociados	Ganancia neta	Beneficios obtenidos
Campaña prueba inicial.	\$500.00	\$1,000.00	Aumento de la calidad de los leads, mejor definición y segmentación del cliente ideal para la empresa, optimización de la inversión y mayor tasa de conversión.
Campañas de prueba.	\$6,300.00	\$67,970.00	
Herramientas aplicadas para conocer al cliente ideal.	\$0.00		
Plantilla de reportes semanales de KPIS.	\$0.00		
Ventas / Capacitación y proceso de venta			Mejora en la eficiencia y atención del equipo de ventas, aumento de cierres de ventas y seguimiento ordenado al cliente.
Capacitación de ventas.	\$7,500.00		
Protocolo de ventas.	\$0.00		
Ajustes en la atención al cliente.	\$0.00		
Finanzas / Aumento del ROI			

## Capítulo 7. Análisis de Resultados.

Inversión en la campaña seleccionada.	\$6,200.00	\$200,000.00	Mayor retorno por cada peso invertido e incremento en ganancias.
Apoyo económico por proyecto.	\$ 19,200.00		Mejora en el proceso de ventas y optimización de campañas, así como atracción de nuevos clientes.
<b>Total</b>	<b>\$39,700.00</b>	<b>\$268,970.00</b>	

El análisis costo–beneficio evidencia que las acciones implementadas en CHOYS generaron un rendimiento significativamente mayor al costo invertido. Con una inversión total de \$39,700.00, la empresa obtuvo una ganancia neta acumulada de \$268,970.00, lo que refleja un retorno altamente favorable y demuestra que las estrategias aplicadas fueron efectivas y rentables.

Al inicio del proyecto, CHOYS no contaba con conversiones reales de leads a clientes, lo que evidenciaba un embudo de ventas ineficiente y una estrategia publicitaria que no lograba atraer prospectos con intención de compra. Sin embargo, tras la implementación de campañas de prueba, la optimización del cliente ideal y la medición constante mediante KPIs, el embudo se transformó: los leads comenzaron a avanzar correctamente hacia la conversión, incrementando la tasa de ventas reales.

Además, se había planteado inicialmente aumentar el ROI en un 15%, pero gracias a la selección de la campaña más efectiva y al uso estratégico de la inversión publicitaria, el ROI final alcanzó 31.26%, duplicando la meta establecida.

Cada área de la empresa recibió un impacto directo:

- Marketing obtuvo campañas más efectivas, segmentación precisa y un flujo de leads más calificados, lo que redujo costos y aumentó la conversión.

- Ventas mejoró su eficiencia mediante la capacitación, el protocolo de ventas y el seguimiento del viaje del cliente, lo que permitió cerrar más ventas y evitar la fuga de prospectos.
- Finanzas se fortaleció gracias al incremento del ROI, la optimización del presupuesto y las ganancias generadas, demostrando que una inversión bien ejecutada puede multiplicarse significativamente.

En conjunto, los resultados muestran que CHOYS logró transformar su proceso comercial y publicitario, pasando de un escenario sin conversiones a un modelo rentable, medible y con mejoras visibles en todas las áreas involucradas.

## **Capítulo 8**

### **Conclusiones y trabajo a futuro**

La presente investigación permitió demostrar que la reestructuración estratégica de las campañas publicitarias, la definición precisa del cliente ideal y la optimización del proceso de ventas generaron un impacto significativo en CHOYS. Al inicio del proyecto, la empresa presentaba una conversión mínima de leads a clientes y un uso ineficiente de su inversión publicitaria; sin embargo, la implementación de las estrategias propuestas permitió transformar el embudo comercial, mejorar la calidad de los prospectos y elevar el Retorno de Inversión a un 31.26%, superando ampliamente el objetivo inicial del 15%. Asimismo, la capacitación del equipo de ventas contribuyó a un proceso más claro, ordenado y orientado al cierre, lo que fortaleció la experiencia del cliente y la comunicación interna entre áreas.

No obstante, este proyecto también abre nuevas líneas de mejora que pueden potenciar aún más los resultados obtenidos. Como trabajo a futuro, se recomienda integrar la labor de un Community Manager que gestione contenido de manera profesional, mejore la interacción y fortalezca la presencia orgánica de CHOYS. También es conveniente implementar un sistema activo de reseñas en la página web, ya que esto incrementa la confianza y credibilidad digital de la marca. Adicionalmente, se sugiere desarrollar programas de fidelización para clientes recurrentes y una etapa post-compra formal que permita medir la satisfacción del usuario, fomentar recompra y recopilar testimonios reales. Todos estos elementos, junto con la reutilización de contenido orgánico exitoso dentro de campañas pagadas, contribuirán a mantener costos bajos, reforzar la autenticidad de la marca y consolidar un ciclo continuo de optimización en marketing, ventas y atención al cliente.

## Referencias bibliográficas

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
4. Tauro, M. A. (2023). *Publicidad digital*. Universidad Nacional del Sur. Recuperado de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
5. López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. ESIC Editorial.
6. Martínez Pastor, E. (2017). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Alfaomega – ESIC.
7. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
8. Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.
9. Bajaja, Dr. N. (2024). Estrategias de marketing digital para mejorar la experiencia y la interacción del cliente. *Revista de Educación e Investigación en Informática*, 4(1). <https://jier.org/index.php/journal/article/view/601/534>
10. Al Khasawneh, M., Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Al-Daher, R., Hammouri, S., & Shaqman, S. (2023). *Consumer's Attitude towards Display Google Ads*. *Future Internet*, 15(4), Artículo 145. <https://doi.org/10.3390/fi15040145>
11. Arcino, H. K. M., Desamero, A. A. R., & Tayuman, J. R. (2024). *Using Facebook Meta Ads to Enhance Customer Engagement for Small Beauty Products Reselling Businesses in the Philippines*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, Vol. VIII Issue VIII. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRIS.2024.8080176>.
12. Barac, K. (2023). *The Perception of Advertisements on the Social Media Platform TikTok* (Bachelor's thesis). Berlin University of Applied Sciences and Technology. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26623.59049/1>
13. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
14. Sharabati, A. A., Al-Daher, R., & Hammouri, S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
15. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Marketing digital en turismo: Una revisión de las prácticas en EE. UU. y África. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>

16. Meta. (2024). *Meta Ads Help Center*.  
<https://www.facebook.com/business/help>
17. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
18. Madgicx. (2025). *Meta Ads Benchmarks by Industry: Guía 2025 para E-commerce*. Recuperado de <https://madgicx.com/blog/meta-ads-benchmarking>
19. Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs* (2nd ed.). Wiley.
20. Salesforce. (2025). ¿Qué es CRM? Recuperado de <https://www.salesforce.com/es/crm/what-is-crm/>
21. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
22. Posizionate. (2025). *Los 5 errores comunes en la captación de leads y cómo evitarlos*. Recuperado de <https://www.posizionate.com/blog/los-5-errores-comunes-en-la-captacion-de-leads-y-como-evitarlos>
23. Leadraft Marketing. (2025). *Common lead generation mistakes and how to fix them*. Recuperado de <https://www.leadraftmarketing.com/post/common-lead-generation-mistakes-and-how-to-fix-them>
24. Clifton, B. (2012). *Advanced web metrics with Google Analytics* (3rd ed.). Wiley.
25. Meta. (2025). *Métricas que importan*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/metrics-that-matter>
26. Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2021). *Marketing management* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
27. Caro, L. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Editorial Académica Española.
28. Universidad de Antofagasta. (2020). *Google Forms: Guía de uso para la creación de pruebas, encuestas y cuestionarios*. Recuperado de [https://desarrollocurricular.uantof.cl/wp-content/uploads/2022/11/GCDA\\_TIPS-DOCENTES\\_CUESTIONARIOS-EN-GOOGLE-FORMS.pdf](https://desarrollocurricular.uantof.cl/wp-content/uploads/2022/11/GCDA_TIPS-DOCENTES_CUESTIONARIOS-EN-GOOGLE-FORMS.pdf)
29. Marqués, M. (2006). *Bases de datos*. Universitat Jaume I. Recuperado de <https://bdigital.uvhm.edu.mx/wp-content/uploads/2020/05/Bases-de-Datos.pdf>
30. Caicedo, A. J. C. (2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia*. *Tepexi. Revista Científica de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(1), 1165-1185. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928>
31. KIO Technologies. (2025). *Técnicas y beneficios de recolección de datos digitales*. Recuperado de <https://www.kio.tech/articulos/application-managed/tecnicas-y-beneficios-de-recoleccion-de-datos-digitales>
32. Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.

33. Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (2010). *An introduction to design thinking process guide*. Stanford University.
34. IDEO.org. (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO.org. [https://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design\\_IDEOorg\\_English-0f60d33bce6b870e7d80f9cc1642c8e7.pdf](https://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_English-0f60d33bce6b870e7d80f9cc1642c8e7.pdf)
35. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
36. Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
37. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
38. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
39. Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/>
40. Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
41. David, F. R., & David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15ª ed.). México: Pearson Educación.
42. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). México: Pearson Educación.
43. Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
44. Ishikawa, K. (1986). *Guide to quality control*. Asian Productivity Organization.
45. Gutiérrez Pulido, H. (2014). *Calidad total y productividad* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Education.
46. Pérez, L., & López, M. (2020). *Gestión de la calidad aplicada al marketing y la innovación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
47. Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's quality handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.
48. Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2010). *Operations Management* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
49. Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9(3), 458–467. <https://doi.org/10.1287/mnsc.9.3.458>
50. Hsu, C. C., & Sanford, B. A. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 12(10), 1–8.
51. Linstone, H. A., & Turoff, M. (2002). *The Delphi method: Techniques and applications*. Addison-Wesley.

52. Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50(2), 1–5.
53. Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
54. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
55. Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving*. Charles Scribner's Sons.
56. Rawlinson, J. G. (1981). *Creative thinking and brainstorming*. Gower Publishing.
57. Serrat, O. (2017). *Knowledge solutions: Tools, methods, and approaches to drive organizational performance*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9>
58. Eberle, B. (1971). *SCAMPER: Games for imagination development*. D.O.K. Publishers.
59. Michalko, M. (2006). *Thinkertoys: A handbook of creative-thinking techniques* (2nd ed.). Ten Speed Press.
60. Heagney, J. (2016). *Fundamentals of project management* (5th ed.). New York: AMACOM.
61. Kerzner, H. (2017). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (12th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
62. Pinto, J. K., & Slevin, D. P. (1988). Critical success factors in effective project implementation. In D. I. Cleland & W. R. King (Eds.), *Project management handbook* (pp. 479–512). Van Nostrand Reinhold.
63. Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (12.<sup>a</sup> ed.). Wiley.
64. Shelly, G. B., & Rosenblatt, H. J. (2012). *Systems Analysis and Design* (9th ed.). Course Technology.
65. AdAmigo.ai. (2025). *Meta Ads Benchmarks 2025 por industria*. Recuperado de <https://www.adamigo.ai/blog/meta-ads-benchmarks-adamigo.ai>
66. Varos. (2025, abril). *CTR de anuncios de Facebook para*. Recuperado de <https://www.varos.com/benchmarks/facebook-ctr-for-baby-and-children>
67. WordStream. (2025). *F*. <https://www.wordstream.com/blog/facebook-a> WordStream
68. WordStream. (2024). *Faceb*. Recuperado de <https://www.wordstream.com/blog/facebook-a>
69. Intermoda. (s. f.). *Ediciones enero y julio: Ciclos de compra y abastecimiento en la industria de la moda*. Recuperado de <https://intermoda.com.mx>
70. Gawande, A. (2010). *The checklist manifesto: How to get things right*. Metropolitan Books.

Anexos

Anexo 1: Tablas método Delphi

Gerente General: R1  
 José Zavala

Llena el siguiente listado con los números correspondientes de acuerdo con la escala mostrada en la parte de abajo, esto de acuerdo con el impacto que tengan las causas en la conversión de leads a clientes.

(1) Impacto muy bajo, (2) Impacto bajo, (3) Impacto moderado, (4) Impacto alto y (5) Impacto muy alto.

Personas	Procesos	Herramientas
Seguimiento tardío a leads. (5)	Primer contacto tardío. (5)	Falta de automatización de respuestas rápidas. (3)
Falta de capacitación en cierre de ventas. (4)	Seguimiento irregular después de enviar catálogo. (4)	Falta de un buen filtrado de lead interesados. (2)
Baja motivación del equipo de ventas. (2)	No se mide la satisfacción post-compra. (2)	Ausencia de monitoreo de KPIs (2)
No se mide la capacidad de atención por ejecutiva. (2)	No existen programas de fidelización. (3)	
Publicidad	Datos y análisis	Mercado
No se hacen pruebas A/B. (3)	No se miden KPIs. (4)	Falta de confianza en la marca. (4)
No se hace remarketing. (3)	No se documentan aprendizajes. (1)	Comparación con competencia más rápida y flexible. (4)
Redes sociales poco activas. (3)	No se hace análisis de datos. (3)	Muy pocos testimonios y reseñas (1)
Poca difusión de casos de éxito / testimonios. (2)		

*[Signature]*

Coordinadora Ventas: R1  
Karina Moreno

Llena el siguiente listado con los números correspondientes de acuerdo con la escala mostrada en la parte de abajo, esto de acuerdo con el impacto que tengan las causas en la conversión de leads a clientes.

(1) Impacto muy bajo, (2) Impacto bajo, (3) Impacto moderado, (4) Impacto alto y (5) Impacto muy alto.

Personas	Procesos	Herramientas
Seguimiento tardío a leads. (4)	Primer contacto tardío. (4)	Falta de automatización de respuestas rápidas. (4)
Falta de capacitación en cierre de ventas. (4)	Seguimiento irregular después de enviar catálogo. (2)	Falta de un buen filtrado de lead interesados. (2)
Baja motivación del equipo de ventas. (2)	No se mide la satisfacción post-compra. (2)	Ausencia de monitoreo de KPIs (2)
No se mide la capacidad de atención por ejecutiva. (2)	No existen programas de fidelización. (2)	
Publicidad	Datos y análisis	Mercado
No se hacen pruebas A/B. (4)	No se miden KPIs. (4)	Falta de confianza en la marca. (5)
No se hace remarketing. (4)	No se documentan aprendizajes. (2)	Comparación con competencia más rápida y flexible. (4)
Redes sociales poco activas. (2)	No se hace análisis de datos. (4)	Muy pocos testimonios y reseñas (2)
Poca difusión de casos de éxito / testimonios. (2)		

*[Signature]*

Área Marketing: Lizbeth Echeverría R1.

Llena el siguiente listado con los números correspondientes de acuerdo con la escala mostrada en la parte de abajo, esto de acuerdo con el impacto que tengan las causas en la conversión de leads a clientes.

(1) Impacto muy bajo, (2) Impacto bajo, (3) Impacto moderado, (4) Impacto alto y (5) Impacto muy alto.

Personas	Procesos	Herramientas
Seguimiento tardío a leads. (5)	Primer contacto tardío. (5)	Falta de automatización de respuestas rápidas. ( )
Falta de capacitación en cierre de ventas. (5)	Seguimiento irregular después de enviar catálogo. (3)	Falta de un buen filtrado de lead interesados. (2)
Baja motivación del equipo de ventas. (2)	No se mide la satisfacción post-compra. (3)	Ausencia de monitoreo de KPIs (2)
No se mide la capacidad de atención por ejecutiva. (3)	No existen programas de fidelización. (2)	
Publicidad	Datos y análisis	Mercado
No se hacen pruebas A/B. (4)	No se miden KPIs. (5)	Falta de confianza en la marca. (5)
No se hace remarketing. (5)	No se documentan aprendizajes. (2)	Comparación con competencia más rápida y flexible. (5)
Redes sociales poco activas. (2)	No se hace análisis de datos. (5)	Muy pocos testimonios y reseñas (2)
Poca difusión de casos de éxito / testimonios. (2)		

*[Handwritten Signature]*

Gerente General: José Zavala R2

Llena el siguiente listado con los números correspondientes de acuerdo con la escala mostrada en la parte de abajo, esto de acuerdo con el impacto que tengan las causas en la conversión de leads a clientes.

(1) Impacto muy bajo, (2) Impacto bajo, (3) Impacto moderado, (4) Impacto alto y (5) Impacto muy alto.

Personas	Procesos	Herramientas
Seguimiento tardío a leads. (4)	Primer contacto tardío. (5)	Falta de automatización de respuestas rápidas. (4)
Falta de capacitación en cierre de ventas. (5)	Seguimiento irregular después de enviar catálogo. (3)	Falta de un buen filtrado de lead interesados. (2)
Baja motivación del equipo de ventas. (2)	No se mide la satisfacción post-compra. (2)	Ausencia de monitoreo de KPIs (3)
No se mide la capacidad de atención por ejecutiva. (2)	No existen programas de fidelización. (2)	
Publicidad	Datos y análisis	Mercado
No se hacen pruebas A/B. (3)	No se miden KPIs. (4)	Falta de confianza en la marca. (5)
No se hace remarketing. (5)	No se documentan aprendizajes. (2)	Comparación con competencia más rápida y flexible. (4)
Redes sociales poco activas. (2)	No se hace análisis de datos. (4)	Muy pocos testimonios y reseñas (2)
Poca difusión de casos de éxito / testimonios. (2)		

*[Handwritten Signature]*

*Coordinadora Ventas: Karina Moreno. R2*

Llena el siguiente listado con los números correspondientes de acuerdo con la escala mostrada en la parte de abajo, esto de acuerdo con el impacto que tengan las causas en la conversión de leads a clientes.

(1) Impacto muy bajo, (2) Impacto bajo, (3) Impacto moderado, (4) Impacto alto y (5) Impacto muy alto.

Personas	Procesos	Herramientas
Seguimiento tardío a leads. (5)	Primer contacto tardío. (5)	Falta de automatización de respuestas rápidas. (4)
Falta de capacitación en cierre de ventas. (4)	Seguimiento irregular después de enviar catálogo. (3)	Falta de un buen filtrado de lead interesados. (2)
Baja motivación del equipo de ventas. (2)	No se mide la satisfacción post-compra. (2)	Ausencia de monitoreo de KPIs (2)
No se mide la capacidad de atención por ejecutiva. (2)	No existen programas de fidelización. (2)	
Publicidad	Datos y análisis	Mercado
No se hacen pruebas A/B. (4)	No se miden KPIs. (5)	Falta de confianza en la marca. (4)
No se hace remarketing. (5)	No se documentan aprendizajes. (2)	Comparación con competencia más rápida y flexible. (5)
Redes sociales poco activas. (2)	No se hace análisis de datos. (4)	Muy pocos testimonios y reseñas (2)
Poca difusión de casos de éxito / testimonios. (2)		

*Karina Moreno*

*Área Marketing: Lizbeth Echeverría. R2*

Llena el siguiente listado con los números correspondientes de acuerdo con la escala mostrada en la parte de abajo, esto de acuerdo con el impacto que tengan las causas en la conversión de leads a clientes.

(1) Impacto muy bajo, (2) Impacto bajo, (3) Impacto moderado, (4) Impacto alto y (5) Impacto muy alto.

Personas	Procesos	Herramientas
Seguimiento tardío a leads. (5)	Primer contacto tardío. (5)	Falta de automatización de respuestas rápidas. (5)
Falta de capacitación en cierre de ventas. (5)	Seguimiento irregular después de enviar catálogo. (3)	Falta de un buen filtrado de lead interesados. (2)
Baja motivación del equipo de ventas. (3)	No se mide la satisfacción post-compra. (2)	Ausencia de monitoreo de KPIs (2)
No se mide la capacidad de atención por ejecutiva. (3)	No existen programas de fidelización. (2)	
Publicidad	Datos y análisis	Mercado
No se hacen pruebas A/B. (5)	No se miden KPIs. (5)	Falta de confianza en la marca. (5)
No se hace remarketing. (5)	No se documentan aprendizajes. (2)	Comparación con competencia más rápida y flexible. (5)
Redes sociales poco activas. (2)	No se hace análisis de datos. (5)	Muy pocos testimonios y reseñas (2)
Poca difusión de casos de éxito / testimonios. (2)		

*Lizbeth Echeverría*

**Anexo 2: Mensajes para Meta Ads y WhatsApp (primer contacto)**

Meta Ads	WhatsApp
<p>1. 🙌 ¡Hola! 😊 Gracias por contactarnos. Soy parte del equipo de <b>CHOYS</b> y me alegra mucho saber que estás interesado(a) en nuestros productos. ❤️ Cuéntame, ¿te interesa comprar ropa al mayoreo? Así puedo darte la información exacta y mostrarte las opciones que mejor se adapten a ti. 🍷 ✨</p>	<p>☀️ ¡Hola! 🙌 Bienvenido(a) a <b>CHOYS</b>. Gracias por escribirnos 💬 Nos encanta ayudarte a encontrar la ropa perfecta para tu negocio. 🍷 ✨ ¿Podrías contarme un poco más sobre lo que necesitas? Así te comparto las opciones más adecuadas y los precios actualizados. 📄 😊</p>
<p>2. ¡Hola! Gracias por escribirnos. ¿Estás buscando ropa al mayoreo? Con gusto te comparto la información y opciones disponibles.</p>	<p>¡Hola! Gracias por contactarnos 😊 ¿Estás buscando ropa al mayoreo? Puedo ayudarte a elegir la mejor opción para tu negocio.</p>
<p>3. Bienvenido(a). Gracias por tu mensaje. Si deseas comprar ropa al mayoreo, puedo ayudarte a encontrar lo que necesitas.</p>	<p>Gracias por tu mensaje 🙌 En CHOYS manejamos ropa al mayoreo. ¿Qué tipo de prendas estás buscando?</p>
<p>4. ¡Gracias por contactarnos! Dime por favor si buscas mayoreo para enviarte los modelos y precios.</p>	<p>¡Hola! 🍷 ✨ Si necesitas ropa al mayoreo, puedo enviarte precios y modelos disponibles. ¿Qué te interesa?</p>
<p>5. Hola, gracias por tu interés en CHOYS. ¿Te gustaría conocer nuestras opciones de ropa al mayoreo? Estoy aquí para ayudarte.</p>	<p>Bienvenido(a) a CHOYS 💬 Para enviarte la información correcta, ¿me compartes qué tipo de ropa buscas para tu negocio?</p>

**Anexo 3: Programa curso de capacitación**

**Programa de Capacitación: Cierres de Ventas Online**

Duración: 3 semanas

Modalidad: Online / Híbrido

Dirigido a: Vendedores digitales, personal de atención al cliente, equipos de ventas al mayoreo y minoristas.

Objetivo general:

Desarrollar habilidades estratégicas, técnicas y operativas para lograr cierres de ventas efectivos en entornos digitales, optimizando la comunicación, la respuesta al cliente y la conversión final.

### 🚦 Semana 1 — Fundamentos de la venta online y el proceso de cierre

Objetivo específico:

Comprender el proceso de venta digital, el comportamiento del cliente online y las etapas previas al cierre.

Módulos:

#### Módulo 1. Introducción a la venta digital

- Características del cliente digital.
- Embudo de ventas online.
- Tipos de clientes: frío, tibio y caliente.
- Cómo generar confianza en entornos digitales.

#### Módulo 2. Comunicación estratégica para venta online

- Cómo escribir mensajes que conecten y persuadan.
- Uso de tono profesional, cálido y conversacional.
- Técnicas básicas de rapport digital.
- Errores comunes al atender clientes por redes sociales.

#### Módulo 3. Manejo de objeciones iniciales (antes del cierre)

- Objeciones más comunes (precio, duda, tiempo, desconfianza).
- Respuestas efectivas y profesionales.
- Identificación de señales de compra.

Actividad de la semana:

- Análisis y corrección de mensajes reales de atención a clientes.
- Simulación guiada de conversaciones en redes sociales.

### 🚦 Semana 2 — Técnicas de cierre y estrategias de conversión

Objetivo específico:

Aplicar métodos prácticos para conducir al cliente hacia la compra mediante técnicas profesionales de cierre.

Módulos:

Módulo 4. Técnicas de cierre para venta digital

- Cierre directo.
- Cierre por alternativa.
- Cierre por beneficio.
- Cierre con escasez real.
- Cierre por prueba social.

Módulo 5. Psicología del cierre de ventas online

- Cómo tomar el control sin presionar.
- Señales psicológicas de intención de compra.
- La importancia del tiempo de respuesta.
- Cómo reducir fricciones digitales.

Módulo 6. Scripts de cierre para diferentes escenarios

- Cliente indeciso.
- Cliente que pregunta mucho.
  
- Cliente que compara con la competencia.
- Cliente que solo quiere información.

Actividad de la semana:

- Role play de cierres con guiones realistas.
- Creación de scripts personalizados para la empresa.

🚦 Semana 3 — Optimización, seguimiento y fidelización del cliente

Objetivo específico:

Fortalecer el proceso post-cierre, mejorar la conversión y crear relaciones comerciales sostenibles.

Módulos:

Módulo 7. Seguimiento profesional tras el cierre

- Cómo dar seguimiento sin parecer insistente.
- Tiempos recomendados de seguimiento.
- Plantillas de mensajes post-cierre.

Módulo 8. Herramientas digitales para ventas online

- Uso de CRM básicos.
- Trazabilidad de conversaciones.
- Automatización mínima (recordatorios, etiquetas).
- Medición de KPIs.

Módulo 9. Fidelización y repetición de compra

- Cómo convertir un cliente en comprador recurrente.
- Crear experiencias positivas en redes sociales.
- Manejo profesional de quejas y devoluciones.
- Retención y programas de lealtad.

Actividad de la semana:

- Diagnóstico individual del proceso de venta actual.
- Elaboración de un mini plan de mejora de conversión para cada participante.

 Evaluación Final

- Evaluación práctica mediante una simulación completa de conversación desde contacto hasta cierre.
- Entrega del plan de mejora individual.
- Retroalimentación personalizada.

**Anexo 4: Estados de la República Mexicana que más compran en CHOYS**

No	Nombre	Apellido	Teléfono	Correo	Estado
1	Ana	Pérez	6142894561	<a href="mailto:ana.perez@gmail.com">ana.perez@gmail.com</a>	Chihuahua
2	Luis	Ramírez	6147823490	<a href="mailto:luis.ramirez@gmail.com">luis.ramirez@gmail.com</a>	Chihuahua
3	Sofía	González	6141298434	<a href="mailto:sofia.gzz@gmail.com">sofia.gzz@gmail.com</a>	Chihuahua
4	Miguel	Torres	6145679032	<a href="mailto:miguel.torres@gmail.com">miguel.torres@gmail.com</a>	Chihuahua
5	Daniela	Soto	6149982210	<a href="mailto:daniela.soto@gmail.com">daniela.soto@gmail.com</a>	Chihuahua
6	Jorge	Varela	6143459087	<a href="mailto:jorge.varela@gmail.com">jorge.varela@gmail.com</a>	Chihuahua
7	Karla	Mendoza	6142276013	<a href="mailto:karla.mendoza@gmail.com">karla.mendoza@gmail.com</a>	Chihuahua
8	Roberto	Ochoa	6148803341	<a href="mailto:roberto.ochoa@gmail.com">roberto.ochoa@gmail.com</a>	Chihuahua
9	Fernanda	Ayala	6146721094	<a href="mailto:fernanda.ayala@gmail.com">fernanda.ayala@gmail.com</a>	Chihuahua
10	Saúl	Herrera	6149123345	<a href="mailto:saul.herrera@gmail.com">saul.herrera@gmail.com</a>	Chihuahua
11	Laura	Martínez	8342910087	<a href="mailto:laura.mtz@gmail.com">laura.mtz@gmail.com</a>	Tamaulipas
12	Diego	Leal	8347729011	<a href="mailto:diego.leal@gmail.com">diego.leal@gmail.com</a>	Tamaulipas
13	Paola	García	8349982201	<a href="mailto:paola.garcia@gmail.com">paola.garcia@gmail.com</a>	Tamaulipas
14	Mario	Salinas	8341209981	<a href="mailto:mario.salinas@gmail.com">mario.salinas@gmail.com</a>	Tamaulipas
15	Brenda	Cantú	8347621900	<a href="mailto:brenda.cantu@gmail.com">brenda.cantu@gmail.com</a>	Tamaulipas
16	Julio	Villarreal	8342219087	<a href="mailto:julio.villarreal@gmail.com">julio.villarreal@gmail.com</a>	Tamaulipas

## Anexos.

---

17	Araceli	Pineda	8345567012	<a href="mailto:araceli.pineda@gmail.com">araceli.pineda@gmail.com</a>	Tamaulipas
18	Héctor	Rubio	8348801190	<a href="mailto:hector.rubio@gmail.com">hector.rubio@gmail.com</a>	Tamaulipas
19	Mariela	Ruiz	9517780212	<a href="mailto:mariela.ruiz@gmail.com">mariela.ruiz@gmail.com</a>	Oaxaca
20	Omar	Sánchez	9518892104	<a href="mailto:omar.sanchez@gmail.com">omar.sanchez@gmail.com</a>	Oaxaca
21	Teresa	Morales	9514491221	<a href="mailto:teresa.morales@gmail.com">teresa.morales@gmail.com</a>	Oaxaca
22	Cristian	López	9516621048	<a href="mailto:cristian.lopez@gmail.com">cristian.lopez@gmail.com</a>	Oaxaca
23	Fabiola	Cruz	9513207781	<a href="mailto:fabiola.cruz@gmail.com">fabiola.cruz@gmail.com</a>	Oaxaca
24	Andrés	Bautista	9519034420	<a href="mailto:andres.bautista@gmail.com">andres.bautista@gmail.com</a>	Oaxaca
25	Yesenia	Juárez	9517710039	<a href="mailto:yesenia.juarez@gmail.com">yesenia.juarez@gmail.com</a>	Oaxaca
26	Adriana	Cervera	9982110092	<a href="mailto:adriana.cervera@gmail.com">adriana.cervera@gmail.com</a>	Quintana Roo
27	Juan	Pool	9987723001	<a href="mailto:juan.pool@gmail.com">juan.pool@gmail.com</a>	Quintana Roo
28	Diana	Pat	9983120099	<a href="mailto:diana.pat@gmail.com">diana.pat@gmail.com</a>	Quintana Roo
29	Eduardo	Briceño	9984437890	<a href="mailto:eduardo.briceno@gmail.com">eduardo.briceno@gmail.com</a>	Quintana Roo
30	Marcela	Moguel	9989031221	<a href="mailto:marcela.moguel@gmail.com">marcela.moguel@gmail.com</a>	Quintana Roo
31	Kevin	Santos	9986632109	<a href="mailto:kevin.santos@gmail.com">kevin.santos@gmail.com</a>	Quintana Roo
32	Ximena	Poot	9982211190	<a href="mailto:ximena.poot@gmail.com">ximena.poot@gmail.com</a>	Quintana Roo
33	Rosa	Guillén	9618891200	<a href="mailto:rosa.guillen@gmail.com">rosa.guillen@gmail.com</a>	Chiapas

## Anexos.

---

34	Leonardo	Velázquez	9611120093	<a href="mailto:leonardo.velazquez@gmail.com">leonardo.velazquez@gmail.com</a>	Chiapas
35	Karen	Ordóñez	9617310021	<a href="mailto:karen.ordonez@gmail.com">karen.ordonez@gmail.com</a>	Chiapas
36	Mateo	Roblero	9615641120	<a href="mailto:mateo.roblero@gmail.com">mateo.roblero@gmail.com</a>	Chiapas
37	Adriana	Nájera	9619032211	<a href="mailto:adriana.najera@gmail.com">adriana.najera@gmail.com</a>	Chiapas
38	Víctor	Alfaro	9612240990	<a href="mailto:victor.alfaro@gmail.com">victor.alfaro@gmail.com</a>	Chiapas
39	Camila	Soto	5517820011	<a href="mailto:camila.soto@gmail.com">camila.soto@gmail.com</a>	CDMX
40	Gerardo	Ríos	5529981022	<a href="mailto:gerardo.rios@gmail.com">gerardo.rios@gmail.com</a>	CDMX
41	Elena	Duarte	5512209934	<a href="mailto:elena.duarte@gmail.com">elena.duarte@gmail.com</a>	CDMX
42	Andrés	Figueroa	3317822210	<a href="mailto:andres.figueroa@gmail.com">andres.figueroa@gmail.com</a>	Jalisco
43	Mariana	Chávez	3339910087	<a href="mailto:mariana.chavez@gmail.com">mariana.chavez@gmail.com</a>	Jalisco
44	Felipe	Corona	3321009833	<a href="mailto:felipe.corona@gmail.com">felipe.corona@gmail.com</a>	Jalisco
45	Romina	Cavazos	8120091123	<a href="mailto:romina.cavazos@gmail.com">romina.cavazos@gmail.com</a>	Nuevo León
46	Mauricio	Lozano	8187620034	<a href="mailto:mauricio.lozano@gmail.com">mauricio.lozano@gmail.com</a>	Nuevo León
47	Alma	Villalobos	4772299981	<a href="mailto:alma.villalobos@gmail.com">alma.villalobos@gmail.com</a>	Guanajuato
48	Sergio	Aguilera	4778992200	<a href="mailto:sergio.aguilera@gmail.com">sergio.aguilera@gmail.com</a>	Guanajuato
49	Jessica	Luna	2297729934	<a href="mailto:jessica.luna@gmail.com">jessica.luna@gmail.com</a>	Veracruz

## Anexos.

---

50	Rodrigo	Camacho	2291109987	<a href="mailto:rodrigo.camacho@gmail.com">rodrigo.camacho@gmail.com</a>	Veracruz
----	---------	---------	------------	--	----------

Estado	Total
Tamaulipas	10
Chihuahua	8
Oaxaca	7
Quintana Roo	7
Chiapas	6
CDMX	3
Jalisco	3
Nuevo León	2
Guanajuato	2
Veracruz	2

### Anexo 5: Beneficios CHOYS

- ❖ Calidad garantizada: consiste en que si una prenda le llega al cliente con algún defecto de fábrica se regresa sin costo y se genera una nota de crédito, la cual se puede hacer efectiva inmediatamente o guardarse para cuando el cliente la quiera utilizar.

## Anexos.

---

❖ Descuentos progresivos: consiste en que se otorgan descuentos a los clientes de acuerdo con cierto volumen de compra, 12 piezas se otorgan el 30%, 18 piezas el 40% y a partir de las 30 piezas es el 50%.
❖ Posibilidad de elegir tallas y colores, sin necesidad de comprar corridas completas de una sola talla o color o cajas cerradas, se da la opción de que el cliente decida y elija lo que necesita.
❖ Garantía de satisfacción: Si la mercancía no cumple las expectativas del cliente, la regresa sin costo, generando una nota de crédito que se hará válida cuando el cliente lo desee.
❖ Pago al recibir: Se envía una prenda al cliente con un valor no mayor a \$499 la cual la paga cuando la reciba.
❖ Sistema de apartado: Se puede apartar una prenda hasta por 30 días con un adelanto de \$500.