



Tinyflex Clothes

Trabajo de grado

Autores

María Camila Antivar Mazzeo

Camilo Bohórquez Sedano

Laura Natalia Hernandez Baquero

Diego Alejandro Ramírez Piñeros

Bogotá

2023



Tinyflex Clothes

Trabajo de grado PADE II

Autores

María Camila Antivar Mazzeo

Camilo Bohórquez Sedano

Laura Natalia Hernandez Baquero

Diego Alejandro Ramírez Piñeros

Tutor

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Tinyflex Clothes” en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario	8
Resumen	9
Abstract	10
1. Objetivos	11
1.1 Objetivo General	11
1.2 Objetivos Específicos	11
2. Presentación de la propuesta	12
3. Análisis de la competencia	14
4. Definición buyer persona	15
5. Línea de contenidos de la estrategia digital	16
5.1 Contenidos tópicos	16
5.1.1. Comunidad	16
5.1.2. Marketing	17
5.1.3. Institucional	18
5.1.4. Interacción	18
5.2 Contenidos de embudo	19
6 Posicionamiento SEO	20
a. Listado de palabras clave para navegación en internet	20
b. Selección palabras clave primarias y listado de contenido entorno a las palabras clave ..	20
c. Optimización del contenido	20
7 Anuncio de pago SEM	21
8 Página web	22
8.1 Tienda	24
8.2 Pasarela de pagos	24
8.3 Contenido relevante	25
8.4 Newsletter	26
8.5 Pasarela de fotos	27
9 Publicidad y anuncios en internet	28
10 Redes sociales	31

10.1	Instagram.....	31
10.2	Facebook.....	32
10.3	YouTube.....	33
11	Email marketing.....	34
12	Marketing de proximidad.....	35
12.1	TinyFriends.....	36
12.2	Participación en ferias locales.....	36
12.3	Publicaciones geolocalizadas.....	36
12.4	Moms&Tiny.....	36
12.5	Grupos de padres.....	37
13	Acciones de omnicanalidad.....	37
14	Plan de comercialización por medio de market place.....	38
14.1	Creación de cuenta y registro.....	38
14.2	Listado de productos.....	39
14.3	Gestión de inventarios.....	39
14.4	Procesamiento de pedidos.....	39
14.5	Envío y logística.....	39
14.6	Atención al cliente y devoluciones.....	40
15	Conclusiones.....	40
	Referencias.....	42

Lista de gráficos

Gráfico 1 Análisis de competencia	15
Gráfico 2 Buyer persona	15
Gráfico 3 Contenidos de embudo	19
Gráfico 4 Ejemplo de anuncio de pago SEM.....	21
Gráfico 5 Home página web	22
Gráfico 6 Tienda	23
Gráfico 7 Pasarela de pagos	24
Gráfico 8 Contenido relevante	25
Gráfico 9 Newsletter	26
Gráfico 10 Pasarela de fotos	27
Gráfico 11 Promoción Tinyflex	28
Gráfico 12 Descuento Tinyflex.....	29
Gráfico 13 Descuento Tinyflex.....	30
Gráfico 14 Estrategia Instagram	31
Gráfico 15 Estrategia Facebook.....	32
Gráfico 16 Estrategia YouTube	33
Gráfico 17 Encuentro de padres.....	34
Gráfico 18 Logo Tinyflex	41

Glosario

1. SEO (Search Engine Optimization)

Conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento o visibilidad en buscadores de un sitio web en Internet (elEconomista.es, 2023).

2. SEM (Search Engine Marketing)

Practica que promueve la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas (Fuente, 2023).

3. Buyer Persona

Representación del consumidor final o consumidor objetivo de la marca, construido a partir de la información demográfica, comportamiento, necesidades, motivaciones, se utiliza para entender que busca y necesita el cliente objetivo (EAE Business School & Rigotti, s. f.).

4. Omnicanalidad

Es un enfoque estratégico que unifica todos los puntos de contacto de una empresa para así poder brindar una experiencia interconectada a sus clientes, empleados y proveedores (Zendesk, 2023).

Resumen

El trabajo de grado se realizó durante el semestre dos del presente año y está centrado en desarrollar diferentes estrategias de marketing que permitan que Tinyflex Clothes se establezca en el mercado como una marca colombiana que se especializa en producción de prendas de vestir infantiles. Para la investigación se encontró que este mercado tiene altas oportunidades, ya que se es consiente que en las familias con niños claramente hay un mayor consumo y que así mismo se puede ver que el aumento de personas que buscan marcas más sostenibles, ya en distintos países incluyendo a Colombia se observa que para el 58% de las personas el que una marca sea sostenible influye dentro de sus decisiones de compra (Escobar, 2022), y esto hace que la marca Tinyflex sea mejor recibida.

Sabemos que la moda infantil es una gran industria y si se presenta Tinyflex de forma adecuada tendrá mejores oportunidades. Se identificaron puntos que muestran quienes se presentan como mayores competidores y se observó cómo podemos posicionarnos como marca igual de grande y así, llegar a ser aún más grande. Dentro de este proyecto se encuentran diferentes temas aparte del análisis de competencia, se encontrarán estrategias de contenido, de posicionamiento, sitios web, manejo de redes sociales y como comercializaremos nuestro producto.

Palabras clave

Ropa infantil; Ropa sostenible; Alta calidad; Ropa que crece; Moda sostenible

Abstract

The degree work was conducted during semester two of this year and is focused on developing different marketing strategies that allow Tinyflex Clothes to establish itself in the market as a Colombian brand that specializes in the production of children's clothing. For the research it was found that this market has high opportunities, since it is aware that in families with children there is clearly a higher consumption and that likewise it can be seen that the increase of people looking for more sustainable brands, already in different countries including Colombia it is observed that for 58% of people the fact that a brand is sustainable influences within their purchasing decisions (Escobar, 2022), and this makes the Tinyflex brand to be better received.

We know that children's fashion is a big industry and if Tinyflex is presented properly it will have better opportunities. We identified points that show who are presented as major competitors and we observed how we can position ourselves as an equally big brand and thus, become even bigger. Within this project there are different topics apart from the analysis of competition, you will find content strategies, positioning, websites, social media management and how we will market our product.

Keywords

Children's clothing; Sustainable clothing; High-quality; Growing clothes; Sustainable fashion

1. Objetivos

Después de analizar el macro y microentorno de nuestro mercado y escenario en cuanto a la venta de ropa de bebé, el cual se identificaron los aspectos generales para poder definir las oportunidades existentes para hacer sobresalir nuestra idea de negocio, estableceremos unos objetivos con la finalidad de proponer metas clave que nos permitan la evaluación y medición del impacto que deseemos y así mismo para tomar medidas de ejecución dentro de la economía del mercado ya mencionado.

1.1 Objetivo General

Proponer prendas duraderas para bebés y niños entre 1 a 6 años, que se ajusten conforme a su desarrollo y crecimiento, ofreciendo sostenibilidad y ahorro a largo plazo a los padres de familia.

1.2 Objetivos Específicos

- Plantear una marca a precio estándar pero que con el tiempo se vuelve en una inversión, al proponer prendas de ropa duraderas
- Crear un consumo responsable entre los padres de familia, bajando las cifras de desperdicio en ropa de bebés
- Aliviar las preocupaciones financieras de los adultos que sean padres, en el gasto de la ropa de sus hijos durante sus primeros años de vida.

Estos son los objetivos que alinearán nuestras estrategias durante el desarrollo del proyecto y de los planes de acción de nuestro negocio para que se realice satisfactoriamente.

- Objetivo de atracción (Marketing): Ahorro a largo plazo, sostenibilidad y comodidad donde se aumente el tráfico en página web y redes sociales.
- Objetivo de acción (Comunidad): Atraer nuevos usuarios hacia nuestra marca a través de redes sociales para que se dé a conocer nuestra página web.
- Objetivo de conversión (Comunidad): Promoción por primera compra en página web.
- Objetivo de fidelización (Interacción): Creación de cuenta para ganar puntos por cada compra que se haga dependiendo del monto.

Para plantear estos objetivos, se utilizó la herramienta SMART (Specific, measurable, achievable, realistic y time-bound) para que se pueda lograr un mayor alcance de lo anteriormente propuesto mediante un mejor desempeño con constante retroalimentación, todo con la finalidad de buscar los mejores resultados en Tinyflex.

2. Presentación de la propuesta

Tinyflex Clothes

Es una marca que se enfoca en ropa infantil colombiana para niños entre edades de 1 a 6 años que en concepto puedan crecer con ellos. La manera en la que las prendas de vestir “crecerían” con los niños es usando una tecnología textil de plisado, se tomará inspiración del

diseñador japonés Issey Miyake que utiliza plegados en sus prendas que no se logran identificar a menos de que haya movimiento de la prenda, pero se adaptaría la idea para lograr que sean un poco más anchos para no utilizar tanta tela. Se harán a través de patrones innovadores que se asemejen a la técnica del origami en donde se doblan los papeles de una forma específica para que la figura mantenga su forma.

De acuerdo con los estudios realizados por Insights Portal y Kids Corp (Guasca, 2022), los jóvenes y adolescentes tienen una gran influencia en las decisiones de compra de sus hogares, especialmente en las categorías de juguetes, ropa y calzado. Los padres suelen ser los que pagan por las compras en la mayoría de los casos cuando los niños tienen entre 6 y 12 años.

Así, las familias con niños gastan un 40 % más de lo que no tienen, lo que supone una gran oportunidad de mercado para las empresas que ofrecen productos para niños, como la marca. También existen nuevas tendencias importantes para los consumidores como lo es el consumo responsable y sostenible, lo que es una oportunidad para empresas como Tinyflex Clothes, donde se hace un enfoque en la durabilidad y el impacto ambiental de los productos.

En Colombia, los costos de criar un hijo son bastante altos y esto puede llegar a desalentar a las parejas jóvenes de tener hijos, sin embargo, la moda infantil sigue siendo una importante industria que representa éxito para quienes ofrecen opciones duraderas, así mismo, este es uno de los principales objetivos de la marca Tinyflex Clothes. Adicionalmente, surge una tendencia de consumo en las familias con niños menores de 12 años, de acuerdo con Nielsen, de aumentar sus compras un 40% más que las familias que no cuentan con hijos o tienen adolescentes en sus casas, lo cual, genera una preocupación para familias que no cuentan con ingresos elevados (The Modern Kids & Family, 2016).

Por lo que vemos una gran oportunidad de desarrollo para Tinyflex Clothes en el mercado colombiano, con opciones de crecimiento dentro del país. La cual se acomoda a las tendencias del mercado y buscara crear comunidad dentro de la industria usando estrategias digitales para interactuar con los clientes potenciales.

3. Análisis de la competencia

Babyfresh es la principal competencia de Tinyflex dado que su página web está muy bien estructurada, aparte de eso tiene un promedio de duración muy alto por lo que llama la atención de sus clientes los productos que ellos venden allí tienen visitas de 179.123 diarias lo que quiere decir que mueve un alto volumen de ventas, nos enfrentamos a una empresa que ha consolidado muy bien su página web. Pero a diferencia de nosotros Babyfresh no ofrece ningún descuento de bienvenida, simplemente ofrece envío gratis en compras mayores de \$200.000 pesos colombianos. Otro a lo que se debe tener en cuenta es que Babyfresh tiene un canal muy fuerte de ventas el cual es Facebook por lo tanto es importante que nosotros empleemos estrategias digitales en Facebook para captar nuestras ventas por ese medio.

Offcorss es nuestra otra competencia la cual cuenta con un total de 14,620 vistas diarias maneja menor tiempo en página que Babyfresh, pero esta empresa si ofrece un 20% de bienvenida, algo que no tiene es un banner especial para conectar con el cliente, a diferencia de nosotros que si lo tenemos. Por otro lado, la seguridad de la página esta evaluada solo con 5/10 lo que quiere decir que es muy baja y no genera confianza a la hora del pago de los clientes. Por otro lado, esta página no atrae a los clientes desde ninguna otra red social

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	www.babyfresh.co	https://www.offcorss.com/
# Visitas	179123.00	1462000.00
Promedio duración	0:05:44	0:05:06
# Paq. Vistas	6.2	5.61
Rebote	27.58%	28.77%
Tráfico por países	1.1537	107.006
Fuente de Tráfico		
Directo	N/A	N/A
Referidos	N/A	N/A
Buscadores	N/A	N/A
Redes Sociales	Facebook	N/A
Emailing	N/A	N/A
Display	N/A	N/A
Diagnostico SEO		
Desempeño	3//30	11//30
Móvil	20/30	25/30
Seo	30//30	20/30
Seguridad	10//10	5//10

Gráfico 1 Análisis de competencia

Fuente: Elaboración propia

4. Definición buyer persona

BUYER PERSONA



Ana García
Especialista en Marketing

BIOGRAFÍA
Ana es madre de dos niños: Sofía de 8 años y Juan de 5 años, también cuenta con ingresos medios - altos.
Su familia es una de sus inspiraciones y busca el equilibrio entre ser madre y su vida personal.

Edad: 35 años

Sexo: Femenino

Estado civil: Casada

País: Colombia

Educación: Graduada

Ocupación: Jefa de marketing

HÁBITOS DE COMPRA

- Le gustan las compras en línea para ahorrar tiempo.
- Investiga antes de comprar, le interesan las reseñas y los productos de buena calidad.
- Es leal a sus marcas favoritas y busca marcas con buena reputación.

REDES SOCIALES

Esta activa en estas redes para poder comunicarse con otras madres para poder obtener consejos y entender mejor a sus hijos





GUSTOS Y AFICIONES


YOGA


BIENESTAR


PELICULAS


EVENTOS CULTURALES


LEER

¿QUÉ PIENSA?

Ana busca equilibrio entre su vida personal y su familia, se interesa en el bienestar personal, las redes sociales, la comunidad y especialmente en la crianza de sus hijos.

METAS Y OBJETIVOS

- Maternidad: Pasar tiempo con sus hijos y realizar actividades juntos.
- Bienestar: Practica yoga y le gusta mantener una alimentación sana.
- Entretenimiento: Le gusta leer, ver películas y asistir a eventos culturales de su comunidad.

DESAFÍOS Y NECESIDADES

- Encontrar equilibrio con su familia y su trabajo.
- Realizar actividades interesantes pero que permitan el desarrollo de sus hijos.
- Tener un estilo de vida saludable junto a su familia.

Gráfico 2 Buyer persona

Fuente: Elaboración propia

Para poder describir nuestro buyer persona, escogimos a Ana García, una madre de 35 años con dos hijos (Sofía de 8 años y Juan de 5 años), casada y cuenta con ingresos medios-altos. Es bastante alegre y sociable y busca un equilibrio entre su vida personal y su familia, se preocupa también por llevar una vida saludable, le gusta practicar yoga y busca siempre recetas saludables para su familia. También le gusta realizar diferentes actividades culturales, ver películas y leer un buen libro.

Ana usa muchas redes sociales, no solo por su trabajo en marketing, sino porque siempre busca tendencias nuevas y reseñas de otras madres sobre el cuidado de los niños, pero también busca estar al tanto de diferentes prácticas saludables en cocina y en ejercicio, para lograr el equilibrio que busca.

Esta madre busca una marca de ropa que sea duradera, ya que se preocupa por el rápido crecimiento que tienen los niños y también el desperdicio que conlleva la industria de confección infantil.

5. Línea de contenidos de la estrategia digital

5.1 Contenidos tópicos

5.1.1. Comunidad

En esta sección incluiremos Blog Post de temas de interés dirigido a padres que se preocupan por el ambiente y desean tener un consumo responsable en sus bebés, donde se

destaque la moda de ropa infantil y sostenible, resaltando como las marcas se alinean con las tendencias del buen manejo de un consumo responsable ofreciendo calidad y durabilidad

El consumo responsable se vuelve indispensable en estos tiempos, sobre todo en quienes quieren un mejor futuro para sus pequeños, por lo que ser amigable con el medio ambiente trae sus beneficios, sobre todo en el sector textil, quienes sean conscientes con el ambiente obtendrán ventajas a largo plazo en sus productos y en sus costos ¿Qué esperas para unirse a este cambio?

Para elaborar una sola camiseta de algodón, las estimaciones indican que se necesitan 2.700 litros de agua dulce: la cantidad de agua que una persona bebe en dos años y medio, ahora pensemos en el caso de los bebés, quienes dejan su ropa al muy poco tiempo debido a que sus prendas de vestir les dejan de quedar bien debido a su rápido crecimiento, lo cual se ve en la necesidad de crear una solución sostenible para afrontar dicho problema

5.1.2. Marketing

Se empezará introduciendo con la explicación de la marca, el producto que se ofrece y los beneficios recibidos después de la compra, donde se resalta la calidad de la ropa y el ahorro que obtienen los padres a largo plazo, donde se mencione que aunque sea una prenda de mayor costo se estarán ahorrando dinero ya que es una prenda con larga duración que proyectando a un largo plazo es una prenda que sale económica comparada a la ropa convencional de bebés que termina siendo inservible después de un periodo de 2 semanas

Se va a hacer mediante nuestras redes sociales demostraciones del producto para darlo a conocer y así mismo llamar la atención del consumidor, donde mediante una prueba de producto se busque antojar a los padres de familia una oferta innovadora para sus hijos, con la finalidad de dirigirlos a nuestro sitio web y realizar compras.

En la página web se creará un espacio donde mostrar los buenos comentarios y recomendaciones de nuestros clientes, con confianza y una buena imagen hacia nuestros productos, demostrando su calidad y fiabilidad a los clientes potenciales con los que cuenta ropa bebé.

5.1.3. Institucional

Queremos no solo pensar en ventas, sino también dar un valor agregado a nuestro producto y nuestra compañía, por lo que Tinyflex Clothes trabaja de la mano con el ambiente, creando prendas innovadoras que son amables con el entorno y dan la oportunidad a los compradores de prolongar la vida de la ropa de sus hijos, dejando huella en nuestro mundo y en cada una de las familias que escojan Tinyflex.

En Tinyflex nos preocupamos por nuestra sociedad, por lo que brindamos ayuda desde el lado de fundaciones que tienen como objetivo el amparo de niños huérfanos, donaríamos anualmente una cifra significativa a dichas fundaciones para su sostenibilidad.

5.1.4. Interacción

Queremos mantenernos en constante contacto con nuestros clientes, saber que piensan y que se encuentren activos con la marca, por lo que diseñamos diversas actividades mediante nuestras redes sociales y nuestra página web, para poder llenar la experiencia con Tinyflex al mismo tiempo que se estimulan las compras de nuestra ropa para bebés.

Contamos con propuestas como concursos en redes sociales donde las personas usen prendas de Tinyflex mediante looks creativos motivándolas mediante un premio brindado por la

marca, con esto no solo vemos interacción sino una forma indirecta de promocionar nuestra ropa y de estimular las ventas.

Abriremos foros donde puedan participar clientes como solución de dudas mediante en vivos, encuestas sobre nuestros diseños, haciéndoles caer en cuenta que en Tinyflex se cuenta con la opinión de los consumidores y los gustos que ellos poseen sobre la ropa de bebe

Para enviar clientes hacia nuestra página web, ofrecemos descuentos exclusivos del 10% a las compras realizadas a través de nuestra página web, con el fin de captar clientes y de popularizar dicho canal, resaltando nuestras prendas de calidad y haciendo uso de # para indexar nuestras palabras clave que prioricen el deseo que queremos tener en nuestros compradores.

5.2 Contenidos de embudo



Gráfico 3 Contenidos de embudo

Fuente: Elaboración propia

6 Posicionamiento SEO

Para la estrategia SEO de Tinyflex Clothes se realizó de manera orgánica, es decir sin invertir ningún valor monetario. Para posicionar a la marca en los medios digitales, se utilizó el listado de palabras clave para obtener una ventaja competitiva en el mercado para los motores de búsqueda y redes sociales, permitiendo conocer a profundidad los productos y beneficios de la marca.

a. Listado de palabras clave para navegación en internet

- Ropa infantil; Ropa sostenible; Alta calidad; Ropa que crece; Moda sostenible

b. Selección palabras clave primarias y listado de contenido entorno a las palabras clave

- Palabra clave primaria: Ropa infantil
- Material: Videos cortos y fotos
- Temas: Experiencias para los padres de familia y comodidad para los niños en sus acciones diarias

c. Optimización del contenido

- **URL:** <https://tinyclothes.com.co/ropainfantildealtacalidad>
 - **Meta descripción:** Tinyflex Clothes, marca de ropa infantil sostenible y de alta calidad que crece con tus niños.
 - **Título de la página (pestaña de la página):** Tinyflex Clothes ropa infantil

- **Título del contenido:** Tinyflex Clothes ropa infantil sostenible de alta calidad

7 Anuncio de pago SEM

El anuncio de pago SEM fue creado con Google Ads con el objetivo de atraer cliente potenciales y generar tráfico en la página web de la empresa. Se utilizaron las palabras clave lo que nos brinda un mejor posicionamiento al momento en el que los clientes usan los motores de búsqueda. Esto también ayudara a que los clientes conozcan la marca e interactúen con ella aumentando las posibilidades de compra y creación de clientes.



Gráfico 4 Ejemplo de anuncio de pago SEM

Fuente: Elaboración propia

8 Página web



Gráfico 5 Home página web

Fuente: Elaboración propia

En el Home de la página web, en la parte superior izquierda, se hace para darle propiedad a nuestra página web y branding, para que el cliente sepa la marca a la que le va a comprar los productos. Por otro lado, está el disparador de chat que llevará al cliente directamente a nuestros 3 canales de chat, WhatsApp, Facebook e Instagram donde un representante se encargará de resolver todas las dudas que tengan los clientes, ayudando a que haya interacción con la marca y fidelización.

El menú de navegación se divide en 3 partes diferentes, en una parte nosotros nos llevará clicando la información de nuestra marca, misión, visión, como se constituyó, se podrá aprender sobre todos los materiales y procesos que utilizamos para fabricar nuestras prendas.

En ropa, si clicamos allí hallaremos toda nuestra tienda así y se verán los precios, la descripción del producto y un botón de chat para cualquier duda al momento de la compra. Por otro lado, está la vitrina, una foto estática que cambiará cada mes, ofreciendo los productos más destacados y de nueva temporada. Dentro de la vitrina encontraremos información alusiva a los descuentos que tenemos ese día para atraer a los clientes y que conozcan los productos en descuento.

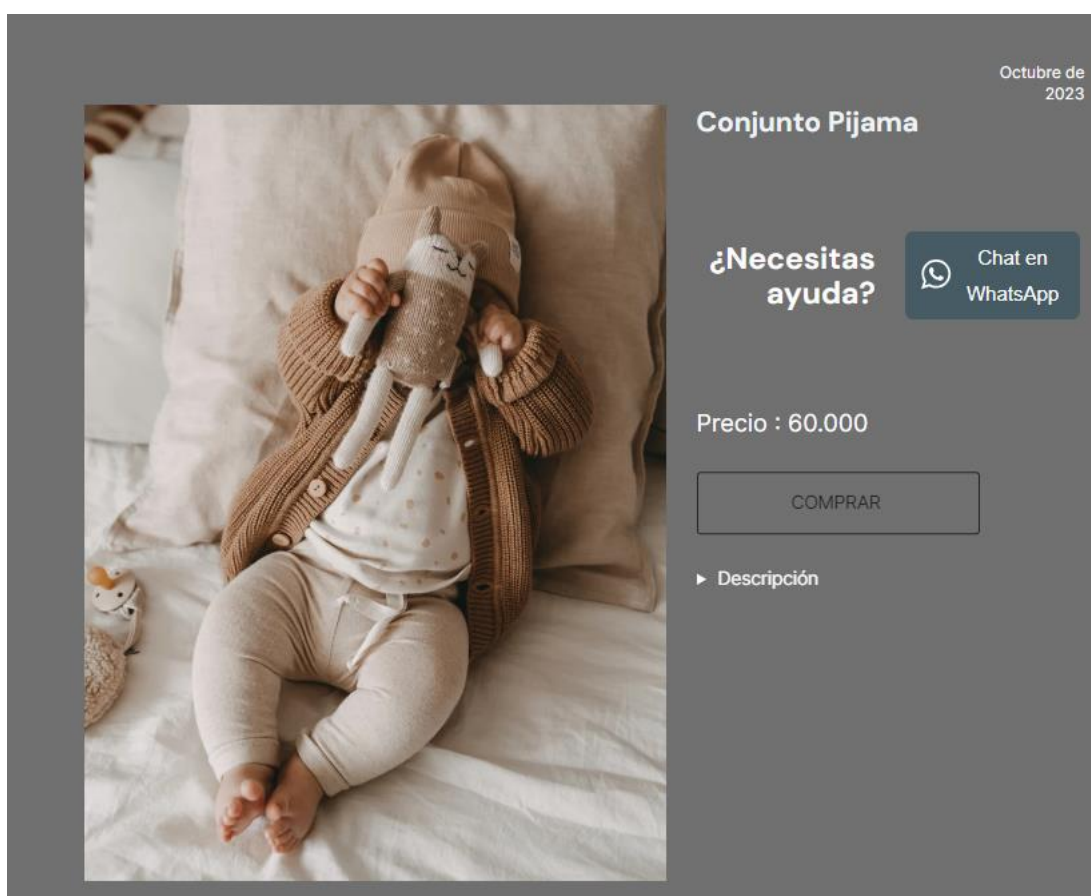


Gráfico 6 Tienda

Fuente: Elaboración propia

8.1 Tienda

Encontraremos la imagen de la prenda que se vende, en este caso es un conjunto de pijama, de la temporada de octubre 2023, se da la información del precio de este artículo, y la descripción del producto que se amplía al clic, ahí se encuentran detalles sobre el material del conjunto de pijama y en la mitad el botón de compra que llevará al cliente directamente a comprar donde saldrá todos los métodos de pago manejamos. También se encuentra un botón de chat para que el cliente pueda chatear directamente en WhatsApp con uno de nuestros representantes para que le de asesoría antes, el momento y después de la compra.

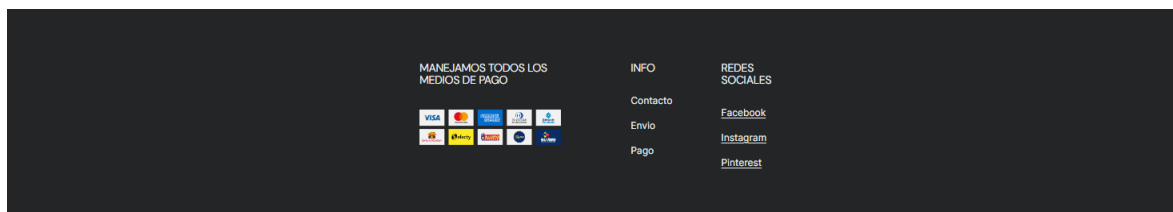


Gráfico 7 Pasarela de pagos

Fuente: Elaboración propia

8.2 Pasarela de pagos

En la pasarela de pago estarán todas nuestras formas de pago, donde las personas también tendrán acceso directo a nuestro contacto, nuestras formas de envío y la información de pago. Por otro lado, también podrán ir directamente a nuestros canales de redes sociales, como se ve acceder a Instagram, Facebook y Pinterest.



Nuestras familias felices

Diego Y Diana son la muestra de una de nuestras familias felices por nuestros productos, ellos nos comparten la que se puede usar ropa amigable con el medio ambiente sin dejar de lado el buen estilo y pasando los mejores momentos

CONOCE MÁS

Gráfico 8 Contenido relevante

Fuente: Elaboración propia

8.3 Contenido relevante

En esta sección de la página web queremos crear un espacio para que nuestros clientes conecten con nuestra humanidad, que sepan que nuestra marca se preocupa en hacer dinero, y por qué queremos dar ropa amigable con el medio ambiente, así que en este banner se encontraran imágenes y una breve historia de nuestros clientes estrellas, y habrá un botón donde podrán conocer muchas más historias para fidelizarse con la marca.



Gráfico 9 Newsletter

Fuente: Elaboración propia

8.4 Newsletter

En esta sección de la página los clientes nos brindaran su correo electrónico contactarlos y conocerlos para crear nuestra base de datos y enviarle a su correo todo tipo de promociones, y estar pendientes de ellos. Animamos a los clientes que creen una cuenta con nosotros dándoles un 60% de descuento en su primera compra online y también dándoles el envío gratis a sus casas para que comiencen a fidelizarse con la marca.

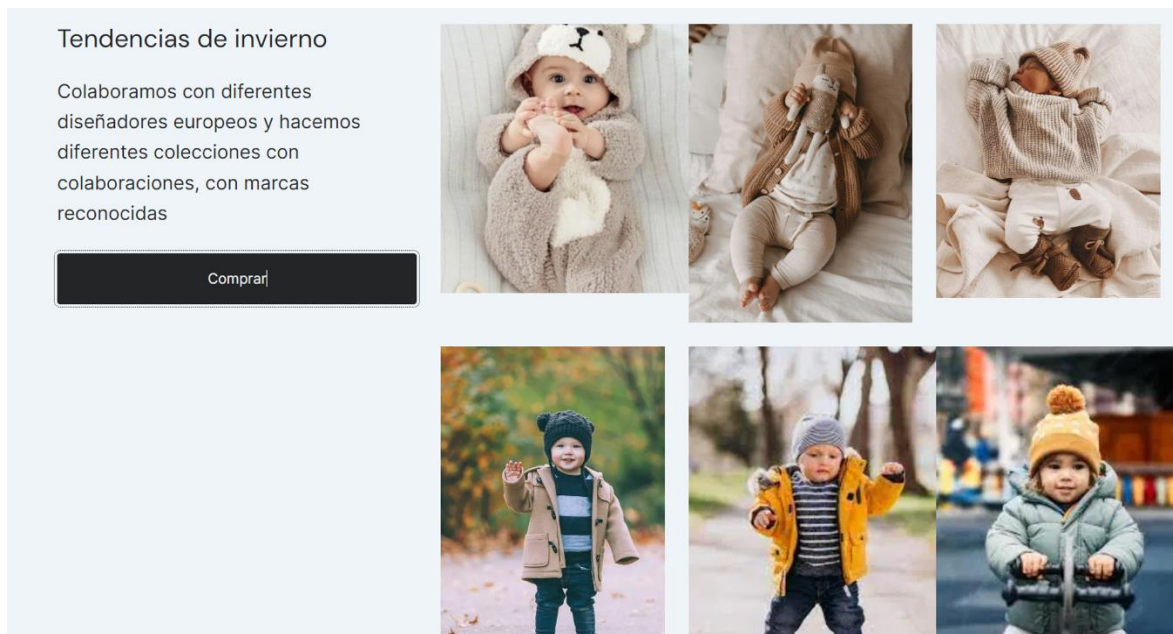


Gráfico 10 Pasarela de fotos

Fuente: Elaboración propia

8.5 Pasarela de fotos

En la pasarela de fotos básicamente se encontrará la mayoría de las tendencias que manejamos en la temporada, donde queremos que los clientes se vean atraídos a comprar por los diferentes estilos que presentamos.

9 Publicidad y anuncios en internet



Gráfico 11 Promoción Tinyflex

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de fidelizar a los clientes y para ganar mayor atracción en las páginas como Facebook e Instagram, queremos hacer el concurso donde los clientes deberán de repostear el post en una historia, luego de eso deben de darle me gusta al post, y finalmente deben de subir una historia con sus bebes usando una prenda de Tinyflex, se analizará la historia más atractiva y más original y se llevará un cupón del 50% en todas las prendas que compre en una próxima compra.



Gráfico 12 Descuento Tinyflex

Fuente: Elaboración propia

Para generar conocimiento de nuestra marca, haremos historias de Instagram y Facebook que tengan publicidad paga, que saldrán como sugerencias a quienes revisen diferentes historias, llevaran directamente a nuestros nuevos clientes a nuestra página de Instagram para que conozcan nuestra página de Instagram y ahí los redireccione a nuestra página online, que sería la que tendría nuestro catálogo de ventas y el cliente podría comprarlo directamente allí.



Gráfico 13 Descuento Tinyflex

Fuente: Elaboración propia

Se podrían colaborar con influencers de TikTok o mamás influyentes para promocionar la herramienta y la campaña, ampliando así el alcance y la participación. Los usuarios pueden usar la herramienta para crear conjuntos de ropa virtual para bebés. Pueden elegir entre las prendas de la marca, combinarlas y visualizar cómo lucirían en un modelo virtual de bebé. La herramienta permite a los usuarios compartir fácilmente sus creaciones (outfits) o participaciones en desafíos directamente en TikTok. Se podrían proporcionar herramientas para agregar automáticamente el hashtag de la campaña y la etiqueta de la marca.

10 Redes sociales

10.1 Instagram

En la red social de Instagram haremos diferentes dinámicas donde empecemos a generar una comunidad, pero buscamos promocionar nuestro producto explicando la marca y usar videos mostrando el producto, y buscar interacción con la audiencia mediante encuestas para saber cómo buscan los padres en cuanto a la ropa de sus hijos. Mediante el uso de historias buscamos generar una sensación de "urgencia", es decir, buscamos que estas historias lleguen de tal forma a los padres para que sientan la necesidad de conocer y comprar TinyFlex. El uso de hashtags logrará que haya más visualización del contenido y el uso de hashtags específicos permitirá que los usuarios lleguen a nosotros.

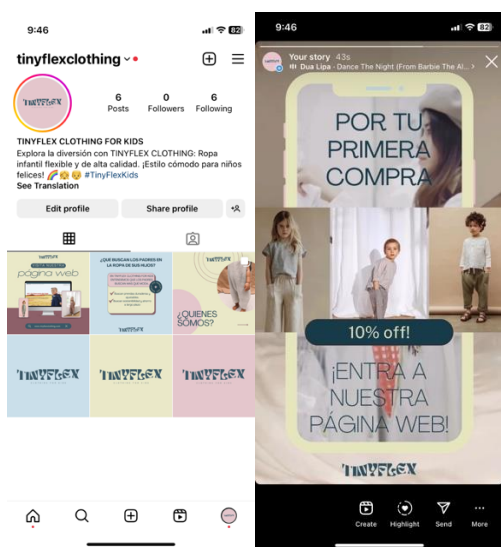


Gráfico 14 Estrategia Instagram

Fuente: Elaboración propia

10.2 Facebook

Facebook es otra red social que nos da grandes oportunidades de conocimiento de marca esto porque mediante la segmentación podremos llegar de forma más sencilla a nuestros targets, para así tener una mayor efectividad en nuestras campañas. El uso de diferentes contenidos no solo sobre nuestro producto, sino también que nos permitirá enfocarnos mediante los grupos en otros temas relacionados con los gustos y preferencias que tienen nuestros targets, es decir, anteriormente en el buyer persona, nombramos que Ana, es una madre que busca equilibrio entre su familia y su vida, por lo cual podemos enfocarnos en temas que le llamen la atención pero que también permitan tener una relación conjunta con su familia.

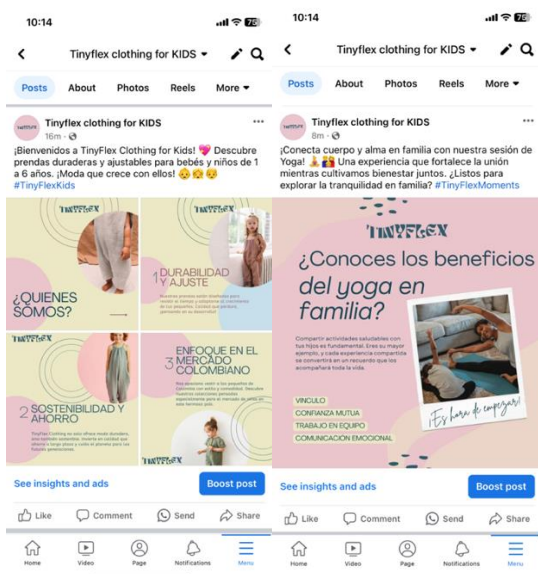


Gráfico 15 Estrategia Facebook

Fuente: Elaboración propia

10.3 YouTube

Esta red nos ofrece estrategias únicas con el contenido visual atractivo, por ejemplo, un podcast, este tipo de contenido en YouTube permite tener un alcance global y, a la vez, mediante el SEO, tengamos mejor visibilidad con diferentes palabras clave relacionadas con nuestro segmento. El tener un canal personalizado nos permite brindar una mejor experiencia y también poder ofrecer contenidos no solo enfocados en nuestra marca en sí, sino, como se nombró en la red social de Facebook contenidos enfocados en los diferentes gustos que tienen nuestro target.



Gráfico 16 Estrategia YouTube

Fuente: Elaboración propia

11 Email marketing

“Un encuentro de cuentos entre padres e hijos”

El objetivo principal de nuestra campaña por e-mail es llamar la atención de los padres por medio de una tarde de cuentos. Buscamos con esta campaña, no solo promover nuestra marca sino como un facilitador de crear espacios y momentos cálidos entre padres e hijos, que sean imposibles de olvidar, haciéndoles pensar en Tinyflex cada vez que revivan en ese recuerdo. A través de historias mágicas y actividades de integración, aspiramos a construir una relación no solo comercial, sino también emocional con nuestros clientes, ya que Tinyflex no solo es una marca, también es un acompañante hacia los bebés a lo largo de sus primeros años, este enfoque creará lealtad y la percepción de un acompañante de los padres en cuanto a la crianza.

Incríbete a nuestro curso!
¿Listos para una tarde de cuentos?

Las mejores tardes al lado de tu pequeño

Actividades:

- Vamos divertimos un rato mientras leemos cuentos al lado de nuestros pequeños

Valor: gratis para clientes Tinyflex

Inscripciones: (316) 212-3456

Jueves de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.

Noviembre 18

Centro empresarial 93

@Tinyflex.col

Gráfico 17 Encuentro de padres

Fuente: Elaboración propia

Como se evidenció, se deja en claro que nuestra estrategia de e-mail marketing se basa en conectar hacia nuestro buyer persona enfocado a las actividades del gusto de él, como los cuentos, pues acá se ofrece una alternativa de actividad enfocada a ellos con el propósito de llamar su atención y que sientan conectividad y agrado hacia la marca, donde se despierte ese sentido de pertenencia en ellos y no solamente en la ropa de Tinyflex, dándose cuenta que no es solo una marca sino también una experiencia y una familia que ellos busquen.

12 Marketing de proximidad

El mundo de la moda infantil actual es muy competitivo, para esto se implementa una estrategia de proximidad hacia nuestros clientes donde se define la experiencia de compra que Tinyflex desea ofrecer para los padres exigentes de hoy en día. Se empieza con la premisa de que “La innovación distingue entre un líder y un seguidor” (Jobs, 2009) donde precisamente la clave se encuentra en la innovación el motor a la personalización de cada segmento de la compra de ropa para bebés.

Adoptaremos un enfoque centralizado hacia el ajuste de la talla de sus hijos conforme a su crecimiento, ofreciendo prendas para vestir y una opción cómoda a la medida, creando experiencias de compras positivas que reflejan conexión padre-marca. Adicional, contaremos con varias estrategias:

12.1 TinyFriends

Se buscará hacer colaboraciones con empresas locales enfocadas a la maternidad y la infancia como clínicas o jardines, donde no solo se darán descuentos por los convenios sino también formar de Tinyflex una experiencia que haga que las familias se sientan cómodos con la marca.

12.2 Participación en ferias locales

En los últimos años se ha venido popularizando la idea de participar en ferias de emprendimientos como Vassar o Eva, la idea es mediante un stand poder mostrar nuestros productos y establecer conexiones directas con nuevos clientes potenciales y así garantizar nuevas ventas

12.3 Publicaciones geolocalizadas

Mediante publicidad segmentada a padres y familias según la ubicación geográfica donde se maneje Tinyflex, se utilice publicidad como motores de búsqueda para dirigir nuestra audiencia local.

12.4 Moms&Tiny

Esta idea surge de hacer colaboraciones con mamás blogueras para que hagan una prueba del producto y lo muestren mediante reels, ya que para nosotros y nuestra comunidad es

importante las recomendaciones de personas con influencia, que las hace poderosas entre los diferentes canales digitales.

12.5 Grupos de padres

Se va a promocionar los grupos por diferentes redes sociales de padres de familia donde se compartan información y experiencias sobre Tinyflex, al mismo tiempo donde pueden participar de conversaciones de diferentes temáticas ligadas a la crianza y el cuidado de sus hijos, mostrando sutilmente el producto cuando se encuentre relevante.

Nuestra estrategia solida se basará en crear relaciones robustas con los padres de familia, como se menciona en cuanto a "la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo los hiciste sentir" (Angelou, 2021), aplicamos estrategias de proximidad no solo en nuestro innovador diseño, sino también en nuestra comunicación hacia los padres, quienes poseen la decisión de compra, todo esto a través de reuniones con actividades específicas del gusto de ellos, eventos a los que asisten... En conclusión, Tinyflex no ofrece solo moda para bebés, sino una conectividad que trasciende de una simple compra o de una compra.

13 Acciones de omnicanalidad

Como marca es de suma importancia generar las interacciones correctas con nuestros clientes, así aumentar las posibilidades de recompra y fidelización con cada interacción de los clientes con Tinyflex Clothes. Por esta razón usaremos nuestras redes sociales y pagina web

alineadas a la creación de nuevas experiencias para nuestros clientes enfocándonos en la creación de comunidad a través del aumento de tráfico en la página web.

Para nuestras redes sociales los posts y contenido que se haga llevara el enlace para la compra mediante la página web de la marca. Además, una vez al mes se publicarán descuentos exclusivos para cada red social que se redimirán solo con la compra de producto en la página. Esto con el objetivo de generar el call to action desde las diferentes redes sociales al portal web, así aumentara el tráfico en la página web y más clientes potenciales interactuaran con la marca y los productos.

A la vez, en épocas específicas del año, como Black Friday o Navidad, se manejarán descuentos especiales para redes sociales y para el portal web. Sin embargo, como el objetivo de estas campañas es generar tráfico en la página digital de la marca todos los cupones y descuentos guiaran a los clientes a la página oficial de la marca (Distéfano, 2019).

14 Plan de comercialización por medio de market place

14.1 Creación de cuenta y registro

Los clientes deben de registrarse en nuestra página con el fin de obtener sus datos, esto incluye los números de teléfono, dirección de la residencia, y la configuración de sus métodos de pago

14.2 Listado de productos

Los clientes seleccionan sus productos en la página web los cuales quieren comprar y los van sumando a su lista de producto o “carrito de compra” por lo tanto tendrán imágenes detalladas del producto, descripciones, precios, especificaciones, tallas, materiales, tipo de envío.

14.3 Gestión de inventarios

la página tendrá su panel de control donde automáticamente ira mostrándole a los clientes que productos están disponibles y cuales no, también esto agregara nuevos productos como también eliminara productos que tal vez ya no estén en stock.

14.4 Procesamiento de pedidos

Cuando el cliente haga su compra, automáticamente le llegara una notificación a su correo, donde verá reflejado su factura donde le mostrara el valor total del producto y el método de pago que uso.

14.5 Envío y logística

El Marketplace manejara la logística y el envío por sí mismo, por lo cual ira conectados los envíos a la empresa de correspondencia la cual le dejara el envío gratuito.

14.6 Atención al cliente y devoluciones

En este caso el market place actuará como intermediario entre la marca y los clientes, pues siempre habrá personas atentas a las dificultades presentadas, a la hora de hacer la compra, o después de haber hecho la compra.

15 Conclusiones

Es una marca que se enfoca en ropa infantil colombiana para niños entre edades de 1 a 6 años que en concepto puedan crecer con ellos la cual tiene una gran oportunidad de desarrollo en el mercado colombiano. Ya que se acomoda a las tendencias del mercado y buscar crear comunidad dentro de la industria usando estrategias digitales para interactuar con los clientes potenciales. Aprovechando los canales de página web y redes sociales para generar interacción y tráfico con los potenciales clientes. Alineando las estrategias digitales a la recompra y fidelización de los clientes, y creando una comunidad para la marca.

En esta época llena de tecnología y digitalización post pandemia, se ha podido identificar que las redes sociales son sumamente importantes para poder tener una mejor identidad de marca que permita tener una relación más estrecha con los clientes y para Tinyflex el uso de las mismas hace tengamos una gran oportunidad para poder destacar y posicionarnos en el mercado de moda infantil colombiana. Nuestra estrategia se enfoca en la interacción con el consumidor y el reconocimiento de la marca, sin embargo, para poder generar una comunidad más cercana a la marca Tinyflex, hacemos uso de diferentes temáticas en las que se puede ver una relación estrecha entre nuestra marca y los gustos de nuestros consumidores.

En cuanto al ámbito comercial, es de destacar que se hizo una estrategia fuerte de marketing donde se propusieron estrategias que contienen herramientas claves para poder elaborar satisfactoriamente la propuesta de valor que en Tinyflex deseamos ofrecer para nuestros clientes potenciales, a través de los diferentes canales de comercialización como las redes sociales, e-mail, página web, entre otros, para llegar a través de todos los caminos posibles a ellos. Además, se estipularon los canales de comunicación para mostrar el producto de ropa ajustable de bebés al mercado, para realizar acciones publicitarias en busca de captación de nuevos clientes para fidelizarse (Distéfano, 2019).



Gráfico 18 Logo Tinyflex

Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Escobar, N. E. (22 de agosto de 2022). Personas buscan consumo de marcas que sean ambiental y socialmente sostenibles. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/personas-buscan-consumo-de-marcas-que-sean-ambiental-y-socialmente-sostenibles-3429770>
- Guasca, C. G. (13 de mayo de 2022). Los niños influyen cada vez más en las compras del hogar. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/tendencias/los-ninos-influyen-cada-vez-mas-en-las-compras-del-hogar-565409>
- The Modern Kids & Family. (4 de Mayo de 2016). *Descubrimientos en tendencias de consumo de familias*. The Modern Kids & Family. <https://themodernkids.com/tendencias-consumo-familias/>
- Angelou, M. (16 de Abril de 2021). “*La gente olvidará lo que dijiste , olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir*“. Coach Farmacia. <https://coachfarmacia.com/la-gente-olvidara-lo-que-dijiste-olvidara-lo-que-hiciste-pero-nunca-olvidara-como-la-hiciste-sentir/>
- Cárdenas, S. S. (24 de Julio de 2021). La ropa infantil movió \$1,8 billones en 2020 y representó 7,8% del mercado de moda. *La República*. Recuperado el 2023, de <https://www.larepublica.co/empresas/la-ropa-infantil-movio-1-8-billones-en-2020-y-represento-7-8-del-mercado-de-moda-3206179>
- Distéfano, J. I. (2019). Plan de negocios para tienda de ropa de bebés y niños [Trabajo de grado, Universidad Nacional de Cuyo]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16326/distefano-fce.pdf
- elEconomista.es. (8 de diciembre de 2023). *SEO (Search Engine Optimization): Qué es - Diccionario de Economía*. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>
- Fuente, O. (15 de febrero de 2023). *¿Que significa SEM y cómo funciona?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>

EAE Business School, & Rigotti, T. (s. f.). ¿Qué es una buyer persona y para qué sirve? *¿Qué es una buyer persona y para qué sirve?* <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/recursos-humanos/que-es-una-buyer-persona-y-para-que-sirve>

Zendesk. (2023, 26 septiembre). ¿Qué es omnicanal? Guía básica sobre la integración de canales. *Zendesk MX*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20omnicanalidad%20se,sus%20clientes%20empleados%20y%20proveedores.>