



Universidad del
Rosario

PROYECTO INTEGRADOR DG MUNDO BEBÉS

Autores

Sofía Jaramillo Tamayo
Ana María Montes Rodríguez
Jennifer Paola Graciano Narváez
Luisa Fernanda Guacarí Barrios
Juan Daniel Silva Gómez

Programa

Gerencia de Marketing para
entornos digitales.

Escuela de Administración

9 de Noviembre de 2024.
Bogotá, Colombia



**MUNDO
BEBÉS**

Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito el presente proyecto integrador de especialización por nuestra propia cuenta, 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 proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.

- Sofía Jaramillo Tamayo
- Ana María Montes Rodríguez
- Jennifer Paola Graciano Narváez
- Luisa Fernanda Guacarí Barrios
- Juan Daniel Silva Gómez

9 de Noviembre de 2024. Bogotá, Colombia

Declaración de exoneración de responsabilidad:

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

- Sofía Jaramillo Tamayo
- Ana María Montes Rodríguez
- Jennifer Paola Graciano Narváez
- Luisa Fernanda Guacarí Barrios
- Juan Daniel Silva Gómez

9 de noviembre de 2024. Bogotá, Colombia



Universidad del
Rosario

EL EQUIPO

**Sofía
Jaramillo**

**Ana María
Montes**

**Jennifer
Graciano**

**Luisa Fda.
Guacari
Barrios**

**Juan
Silva**

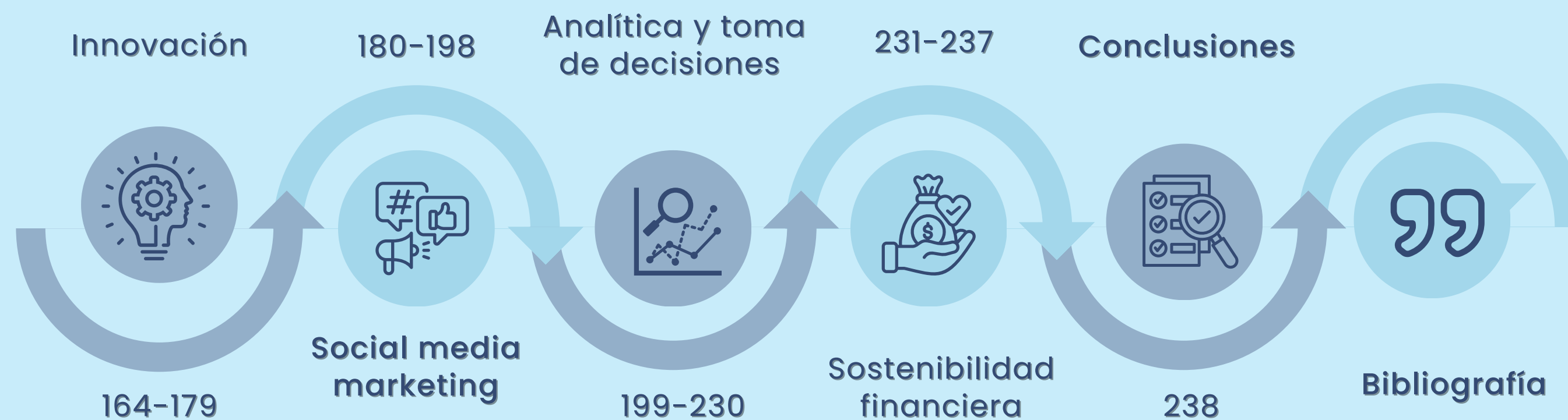




CONTENIDO



CONTENIDO





Universidad del
Rosario



PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

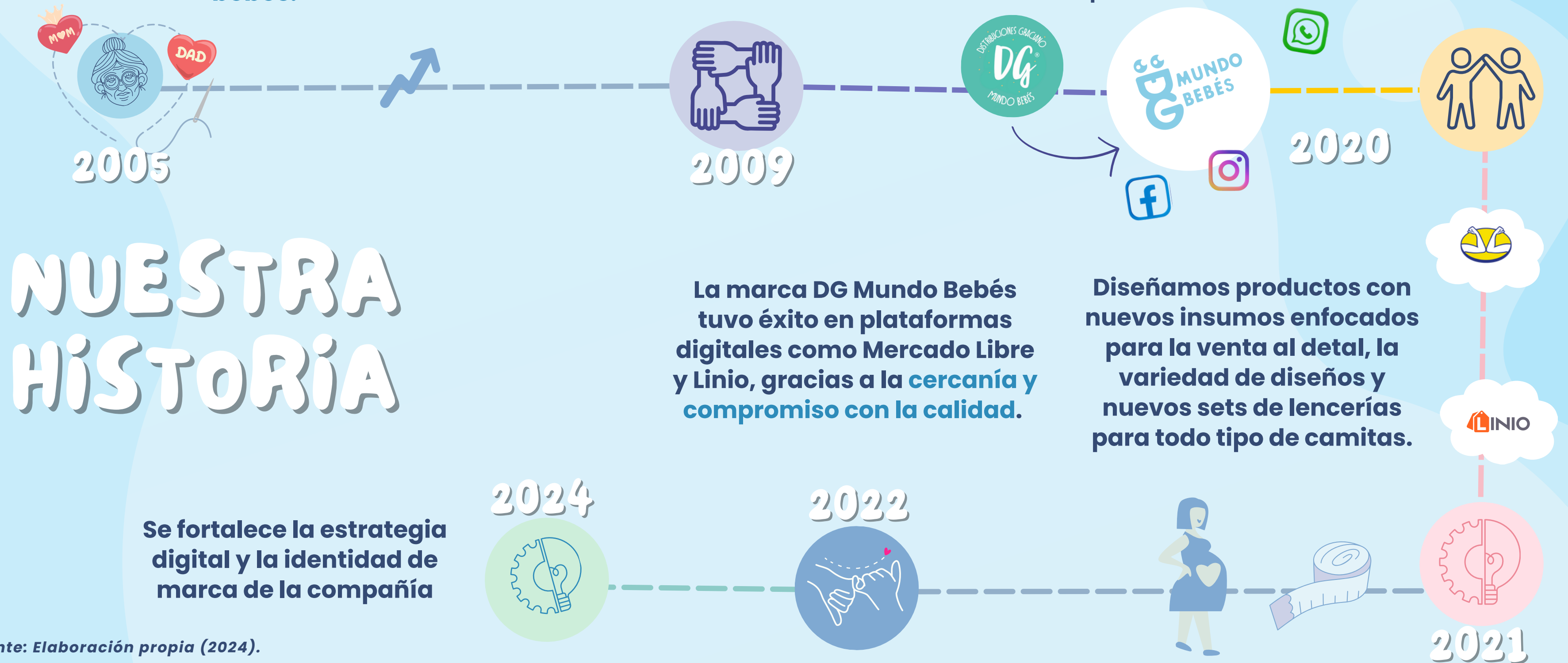
Pero antes conoce
nuestra historia...



Ofelia quien ha cosido toda su vida junto a su hijo Carlos un comerciante de artículos para bebés deciden unir sus talentos y emprender juntos diseñando sábanas para los corrales de los bebés.

Lo que comenzó como un proyecto familiar pronto se convirtió en un empresa dedicada al diseño de productos para el descanso de los bebés, logrando acogida en las tiendas locales.

La pandemia trajo consigo nuevos desafíos. Con las tiendas físicas cerradas sus hijos crearon nuevos canales digitales para llevar sus productos a un público más amplio.





¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa ubicada en Barranquilla con 19 años de experiencia especializada en la fabricación de lencería para cunas de bebés y otros productos para su **confort y seguridad**.

Personalizamos nuestras lencerías según tus necesidades, ya sea para colecho, corral, cuna o cama cuna.



NUESTRO PROPÓSITO

Hacer que la experiencia de ser padres sea más **placentera y fácil** para mamás y papás.

Nos dedicamos a garantizar la **calidad y cuidar cada detalle** de nuestros productos para brindarles la mejor experiencia posible.

MISIÓN



Proveer productos para el descanso de los bebés que brinden **comodidad y protección**. Nos **comprometemos a satisfacer** las necesidades de un mercado exigente, manteniendo un enfoque en la **calidad e innovación**.

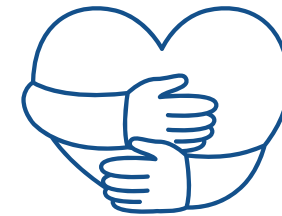
VALORES



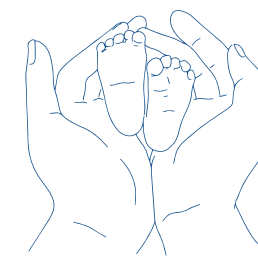
Confianza



Protección



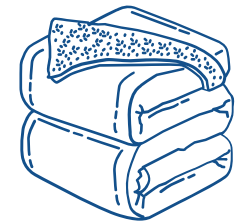
Acompañamiento



Seguridad



Tradicción



Comodidad

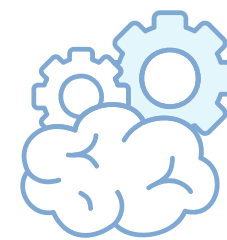
VISIÓN

Para el **2029**, DG Mundo Bebés desea ser la **marca líder en productos de lencerías para cunas de bebés**, reconocida por su calidad, seguridad y compromiso con el bienestar de las familias. Buscamos ampliar nuestra presencia y posicionamiento de marca, además de diversificar nuestras líneas de producto manteniendo siempre nuestro estándar de excelencia.

PRINCIPIOS



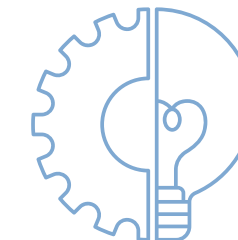
Compromiso



Adaptabilidad



Trabajo en equipo



Innovación



Sostenibilidad



Calidad

NUESTRO VALOR DIFERENCIAL

Tradición familiar

DG Mundo Bebés no es solo un producto es un legado.

Lo que verdaderamente nos importa:

Conexión emocional
con las familias.

Seguridad de sus hijos.



NUESTROS PRODUCTOS



Juego Completo de sábanas

1 Sobre sábana + 1 Sábana ajustable + 3 Fundas + 3 Almohadas
Corral/ Cuna /Cama cuma \$50.000 COP - \$55.000

Protector

Cuna/Cama cuna \$99.999 - 115.000 COP

Sábanas ajustables

Cama cuna/Colecho/Cuna
\$45.000 - \$70.000 COP



Cojín de lactancia

\$59.999 COP



Set de lencería Plus

1 Sobre sábana + 1 Sábana ajustable + 3 Fundas + 3 Almohadas +
Protector + Cojín de lactancia
Medidas para Corral/ Cuna /Cama cuma \$199.000 - \$235.000 COP



Manta Hipoalergenica

\$55.000 COP

Set universe

(Cojin de estrella, nubey luna)
\$70.000 COP

Colchoneta Corral

\$45.000 COP



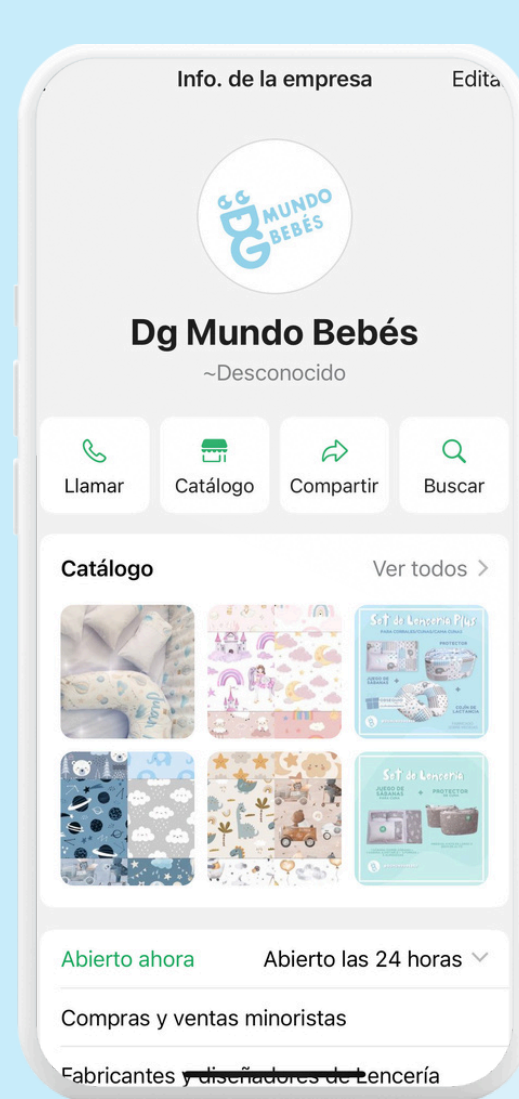
Cuna Nido

\$119.999 COP

Cambiador impermeable

\$20.000 COP

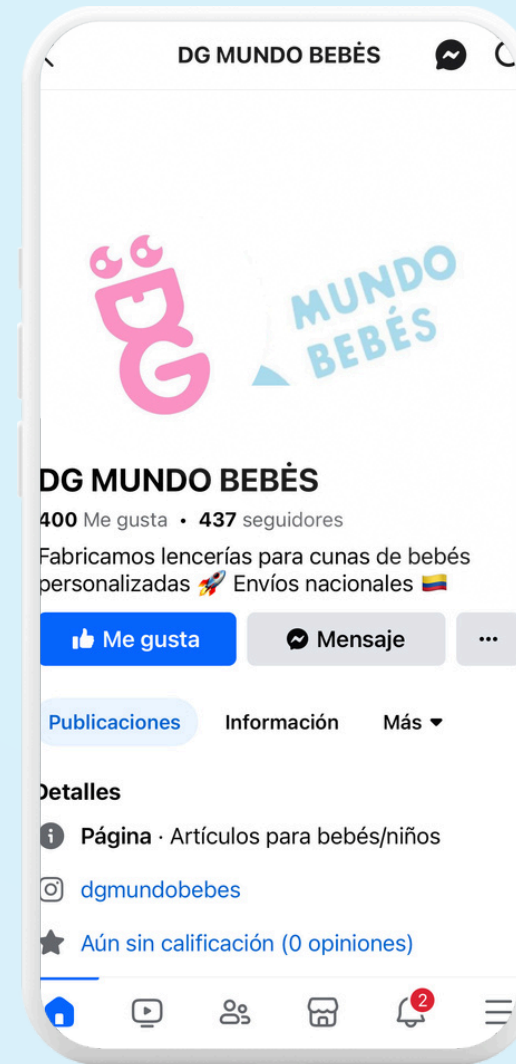
CANALES DIGITALES



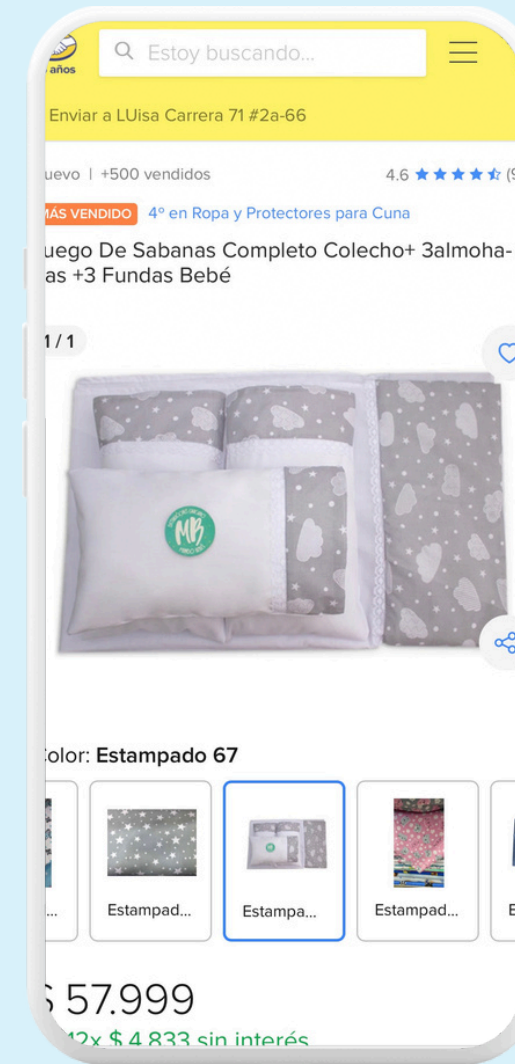
3026847397



@DGMUNDOBEBES



DG MUNDO BEBÉS



DISTRIBUCIONES
GRACIANO

DISTRIBUCIONES GRACIANO ✕

MercadoLíder
¡Es uno de los mejores del sitio!

+1000 Ventas concretadas

Brinda buena atención

Entrega sus productos a tiempo



ASPECTOS DE BRANDING

LOGOTIPO



La “:D” representa la carita de un bebé feliz y cómodo, la “G” el cuerpo dando forma a un pañal. La siglas DG hacen referencia a Distribuciones Graciano

CONTENEDORES



El imagotipo e isotipo solo se podrán usar en el contenedor circular blanco sin ninguna variación

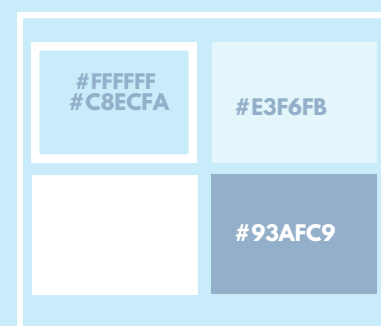
USOS INCORRECTOS



- No estrechar
- Para su legibilidad, el logo solo se aplicará en fondos claros
- No cambiar su posición

PALETA DE COLORES

Colores Principales



Colores Secundarios



TIPOGRAFÍA

Tipografía títulos

LE PETIT COCHON

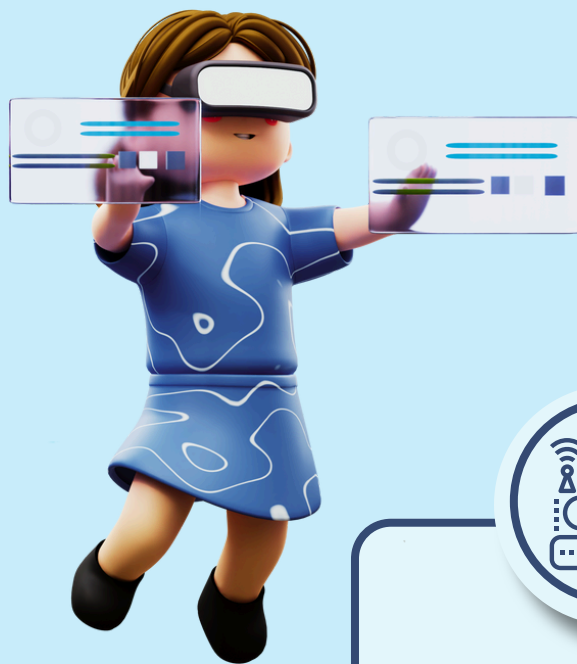
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Vv

Tipografía Cuerpo de texto

Poppins

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz

Las tipografías de la marca reflejan ternura y suavidad. Sus fuentes redondeadas y suaves transmite una sensación de calidez y delicadeza.



ECOSISTEMA DIGITAL EMPRESARIAL



Infraestructura

- Computador portátil
- Computador de mesa
- Celular corporativo
- Wifi
- Impresora
- Cámara Profesional
- Flash de cámara
- Trípode



Plataformas

- WhatsApp Business:** En esta plataforma se despliegan estrategias comerciales, de venta, promoción y asesoría para clientes B2B y B2C
- Mercado libre y Linio:** En estos entornos de E-Commerce se llevan a cabo las tácticas de promoción, posicionamiento, venta y asesoría sobre FAQ's con clientes en un modelo B2C.
- Instagram y Facebook:** Estas plataformas tecnológicas impulsan el posicionamiento de portafolio, publicidad, anuncios y direccionamiento de clientes al canal de WhatsApp.



Servicios

Se brinda a nuestros clientes una asesoría personalizada en la compra de nuestros productos, en los temas de personalización que incluyen los diseños y tamaños específicos para las necesidades del infante.

Estas asesorías las pueden encontrar en nuestras plataformas de WhatsApp Business, Instagram y el correo corporativo

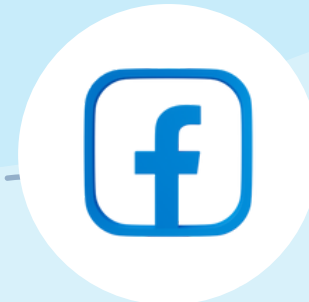


Usuarios

- Padres y mamás gestantes en rango de edades 18- 41 años
- Personas con círculos relacionados a bebés (Padrinos, abuelas, tíos, hermanos, proveedores, competencia y colaboradores)
- Provedores: Distribuidores directos de textiles (Telas, algodón), espumas, empaques y marquillas.
- Competencia: Pepe Ganga: Bebe Toral, Mercalibre: Trend Kids, Ikea.



403 Me gusta
438 Seguidores



Catalogo - Promoción
Atención de aprox.
210 clientes al mes



429 Publicaciones
12,7 mil Seguidores
Atención a preguntas
en post de 4- 7 al día
Promoción



Actuales



Brinda buena atención
Atención a preguntas
de 2-5 al día

Potenciales



Página web



Email marketing

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Actuales



Barranquilla

Domicilio local
Domiexpress



Potenciales



Envíos Nacionales



LINIO



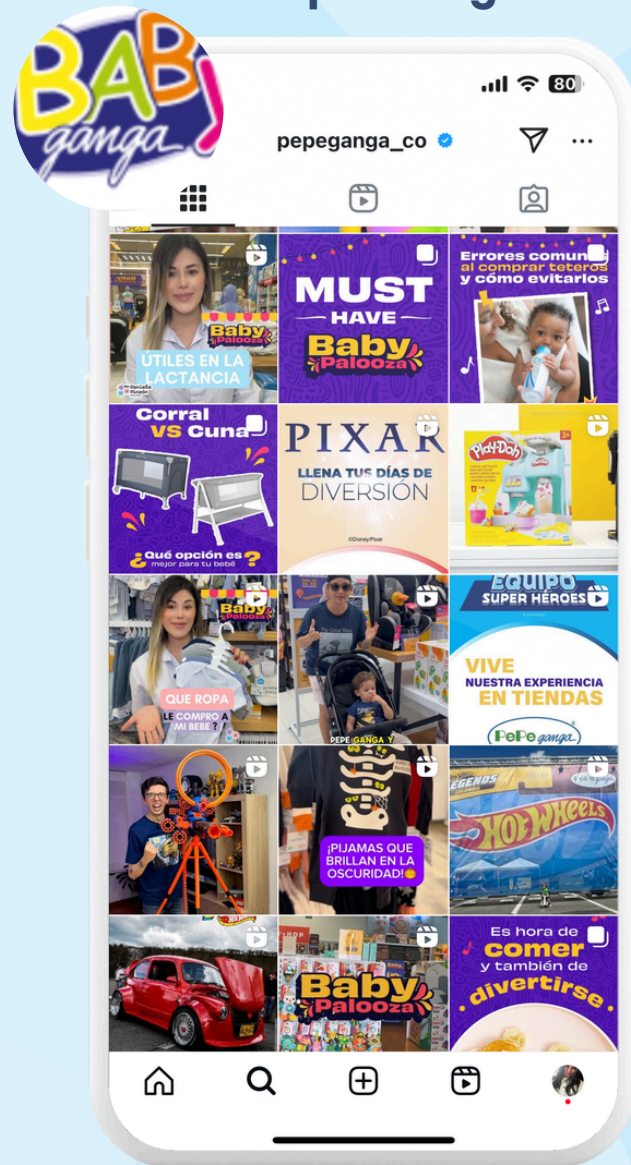
INTER
RAPIDISIMO



Domicilio
Propio

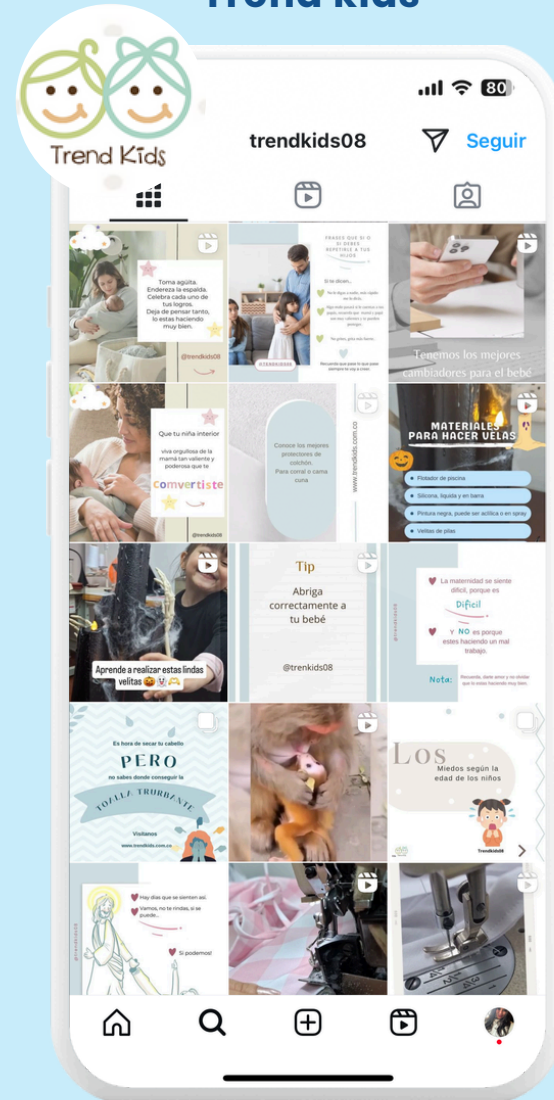
COMPETENCIA

Pepe Ganga



-  968 visitas a la web al mes
-  385 mil seguidores
3560 publicaciones
-  24 mil seguidores
24 mil Me gusta
-  14,2 K suscriptores
1,3 K videos
-  4.896 Seguidores
6818 Likes
-  1.2k seguidores

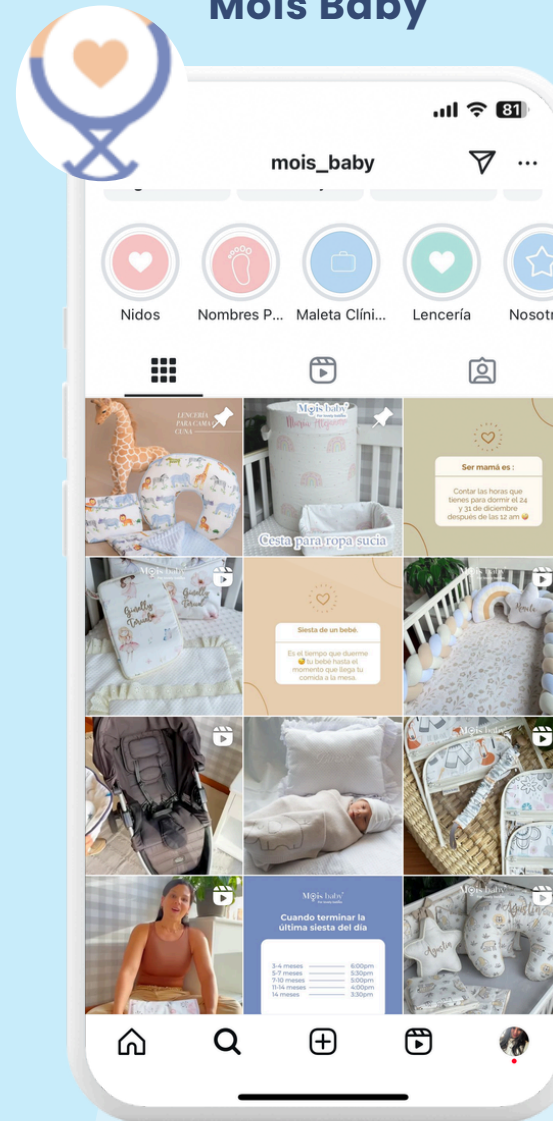
Trend kids



-  960 visitas a la web al mes
-  1.305 seguidores
669 publicaciones
-  1,3 mil seguidores
1,3 mil Me gusta



Mois Baby



-  542 visitas a la web al mes
-  182K seguidores
2,064 publicaciones
-  961 Me gusta
1,1 mil seguidores
-  71 Seguidores
985Likes
-  5 seguidores

nubba bebé



-  568 visitas a la web al mes
-  12,4 mil seguidores
428 publicaciones
-  34 mil Me gusta
34 mil seguidores
-  71 Seguidores - 470Likes
-  2 suscriptores
1 video



Ángel de mi guarda



-  393 visitas a la web al mes
-  47,3 mil seguidores
495 publicaciones
-  2,6 mil seguidores
2,4 mil Me gusta
-  16 Seguidores - 36 Likes

ESTRATEGIAS DE MARKETING

OUTBOUND MARKETING

Actuales

Ninguna

Potenciales

Generación de
eventos
(activación de
marca)

INBOUND MARKETING

Actuales

- Publicidad paga en redes sociales (Instagram)
- Publicidad en E-commerce con Mercado libre .

Potenciales

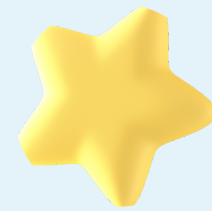
- Omnicanalidad
- Mailing
- Tutoriales
- Generación de leads
- Content marketing
- Redes sociales (Tiktok)
- Página web
- SEO Google

OBJETIVOS DE MÉTRICAS Y KPI'S



●●● Incrementar el reconocimiento de marca

- Cantidad de impresiones en redes sociales
- Alcance de la marca
- CTR
- Volumen de menciones en RRSS



●●● Crear fidelización de usuarios

- Índice de retención
- CLV, CLI
- CSAT
- Frecuencia de compra
- Ratio de Upsell
- Porcentaje de visitantes nuevos y recurrentes



●●● Potenciar las ventas

- Tasa de conversión
- CPA, ROI
- Número de ventas
- Clientes perdidos contra clientes nuevos
- Satisfacción del cliente
- Tiempo para cerrar una venta


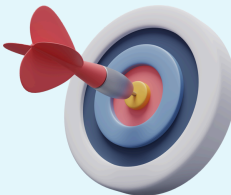

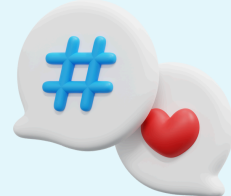


●●● Generación de Leads

- CPL
- Calidad de los leads
- Tasa de registro en landings
- Porcentaje de leads orgánicos y pagos
- Presupuesto invertido (branding - Performance)
- Número de leads

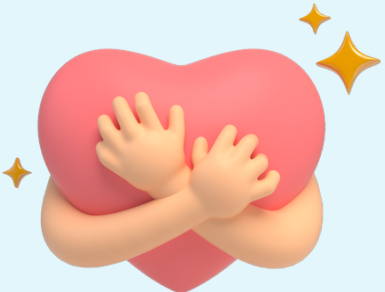

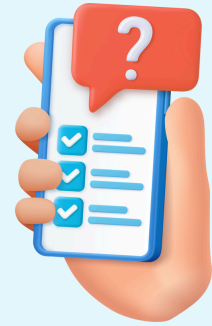


INCREMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

KPI'S	Medición	Herramienta de medición
Cantidad de impresiones en redes sociales 	Se calcula contando el número total de veces que se muestra un contenido en las redes sociales. (Número de veces mostrado por el número de personas únicas que lo vieron)	HubSpot, Google Analytics, Meta Insights.
 Alcance de la marca	Se mide la cantidad de personas únicas que han visto el contenido de la marca en las redes sociales.	HubSpot, Google Analytics, Meta Insights.
CTR (Click Through Rate) 	Se calcula dividiendo el número de clics de un anuncio por el número de impresiones de este.	HubSpot, Google Analytics, Facebook Ads Manager.
 Volumen de menciones en RRSS (Redes Sociales)	Se cuenta el número de veces que se menciona la marca en las redes sociales.	HubSpot.







CREAR FIDELIZACIÓN DE USUARIOS

KPI'S	Medición	Herramienta de medición
 Índice de retención	Número de clientes al final del periodo menos el número de clientes nuevos adquiridos durante el periodo] entre [número de clientes al comienzo del periodo] por 100.	HubSpot CRM (Customer Relationship Management)
CLV (Customer Lifetime Value) 	Se calcula multiplicando el valor promedio de compra, por el número promedio de compras por cliente, por el tiempo de retención promedio del cliente.	HubSpot CRM software, Google Analytics.
 CLI (Customer Loyalty Index)	Se realiza a través de encuestas de satisfacción o mediante la medición de la frecuencia y el volumen de compras repetidas.	HubSpot CRM software, herramientas de encuestas como SurveyMonkey, Google Forms, etc.




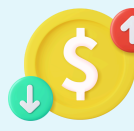





CREAR FIDELIZACIÓN DE USUARIOS

KPI'S	Medición	Herramienta de medición
 Frecuencia de compra	Se calcula dividiendo el número total de compras entre el número total de clientes únicos en un período determinado.	HubSpot CRM software, Google Analytics.
Ratio de Upsell 	Se calcula con el número de clientes que han comprado varios productos sobre la cantidad de clientes que compraron un único producto por 100.	HubSpot CRM software.
 Porcentaje de visitantes nuevos y recurrentes	Se calcula dividiendo el número de visitantes recurrentes entre el número total de visitantes en un período determinado.	HubSpot, Google Analytics, CRM software, etc.
CSAT (Customer Satisfaction Score) 	Se obtiene a través de encuestas de satisfacción del cliente.	HubSpot, CRM software, herramientas de encuestas como SurveyMonkey, Google Forms, etc.



POTENCIAR LAS VENTAS








KPI'S	Medición	Herramienta de medición
Tasa de conversión 	Se calcula dividiendo el número de ventas entre el número total de leads obtenidos, por 100.	HubSpot CRM software.
CPA (Costo por Adquisición) 	Se calcula dividiendo el costo total de la campaña entre el número total de conversiones.	HubSpot, Google Analytics, Facebook Ads Manager.
ROI (Return on Investment) 	Se calcula restando los ingresos y la inversión sobre la inversión, luego se multiplica por 100.	HubSpot, Google Analytics, CRM software.
Número de ventas 	Se cuenta el número total de transacciones realizadas en un período determinado.	HubSpot CRM software.
Cientes perdidos contra clientes nuevos 	Se calcula restando el número de clientes perdidos del número de clientes nuevos adquiridos en un período determinado.	HubSpot CRM software.
Satisfacción del cliente 	Se obtiene a través de encuestas de satisfacción del cliente.	HubSpot, CRM software, herramientas de encuestas como SurveyMonkey, Google Forms, etc.
Tiempo para cerrar una venta 	Se calcula el promedio de tiempo que transcurre desde que un cliente potencial entra en el embudo de ventas hasta que finaliza la venta.	HubSpot CRM software.





GENERACIÓN DE LEADS

KPI'S	Medición	Herramienta de medición
CPL (Costo por Lead) ✓	Se calcula dividiendo el presupuesto total invertido entre el número total de leads generados.	HubSpot, Google Analytics, Facebook Ads Manager.
 Calidad de los leads	Se evalúa la calidad de los leads mediante la calificación de estos según su nivel de interés y su ajuste con el perfil de cliente ideal.	HubSpot CRM software, sistema de lead scoring.
Tasa de registro en landings 	Se calcula dividiendo el número de conversiones en una landing page entre el número total de visitantes de esta.	HubSpot, Google Analytics, CRM software, etc.
 Porcentaje de leads orgánicos y pagos	Se calcula dividiendo el número de leads generados de forma orgánica entre el número total de leads generados, multiplicado por 100.	HubSpot, Google Analytics, CRM software, etc.
Presupuesto invertido (branding - Performance) 	Se contabiliza el presupuesto total destinado a estrategias de branding y de performance.	HubSpot, Google Analytics, herramientas de gestión de presupuesto, etc.
 Número de leads	Se cuenta el número total de leads generados en un período determinado.	HubSpot, Google Analytics, CRM software, etc.

OBJETIVOS



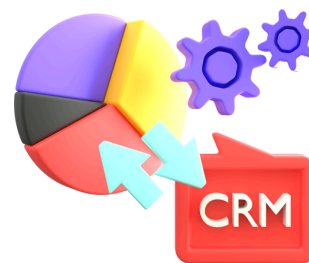
BRANDING

Implementar el branding en los próximos tres meses para mejorar el posicionamiento de marca mediante el engagement en redes sociales y aumento en "top of mind" con contenido de valor y una presencia activa en medios digitales dando como resultado un incremento de las ventas en un 50%.



OMNISCANALIDAD

Ofrecer una experiencia al cliente integrada por medio de diversos canales de comunicación que permitan una satisfacción en los clientes superior al 80%, mejorando así la coherencia de marca en todos los puntos de contacto.

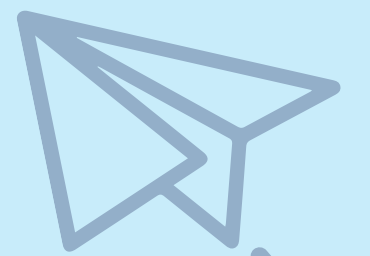
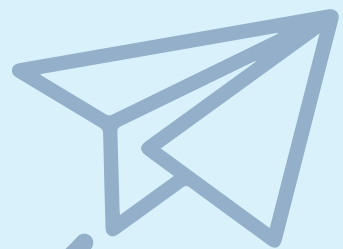


CRM

Incrementar la retención de clientes en un 30% apoyados en los datos obtenidos de la implementación de la herramienta CRM permitiendo entender las necesidades de los clientes y mejorando su experiencia en todos los puntos de contacto ajustando así el plan de marketing.



ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA



P

POLÍTICO

- Normativa tributaria/impuesto (Declaración de renta, pagos trimestrales de IVA, retenciones, factura electrónica)
- Relaciones internacionales
- Nuevas gobiernos y reformas.

E

ECONÓMICO

- Cambios de tasas de interés, inflación, tasas de cambio y tendencias económicas generales,
- Aumento de costos / variaciones de materia prima
- Aumento de servicios públicos y arriendo
- Reforma laboral

S

SOCIOCULTURAL

- La disminución de nacimientos
- Preferencias de los consumidores hacia productos orgánicos o sostenibles
- Cambios en las tendencias de estilo y moda
- Preocupaciones sobre la salud y la seguridad de productos
- Cambios en la estructura familiar y roles de género, demanda de productos más unisex y diseños más inclusivos.

T

TECNOLÓGICO

- Avances tecnológicos en maquinarias para producir productos más eficientemente o crear nuevos productos con características innovadoras.
- Nuevas plataformas de ventas (Ecommerce)
- Avances de herramientas IA para la producción de contenido, herramientas de marketing
- Ciberseguridad

E

MEDIOAMBIENTAL

- Normativas medioambientales que influyan en procesos de producción.
- Compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente

L

LEGAL

- Autorización de uso de imagen de menores de edad
- Protección de imagen
- Protección al consumidor
- Legislación laboral
- Normativas de calidad - Resolución 4240 de 2000 - Ministerio de industria comercio y turismo



PERFIL DEL CLIENTE

Alegrías

Personalización
(Nombre bordado)

Comodidad y bienestar del
bebé (ajuste y tamaño,
durabilidad, beneficios en la
salud del bebé)

Variedad de diseños (estilos,
colores, exclusividad, flexibilidad
en la personalización)

Tiempo de entrega (2
días hábiles)

Calidad de los materiales
(Facilidad de lavado,
resistencia de la tela,
textura)

Búsqueda de recomendaciones
(Recomendaciones calidad/precio,
servicio al cliente, experiencia de
compra)

Desplazarse a un punto físico
(Facilidad de acceso,
conveniencia tiempo vs
distancia, disponibilidad de
parqueadero)

Manejo de problemas
(Resolución eficaz de
problemas, compensación,
seguimiento)

Informarse sobre tips de
cuidado y lavado. (Claridad
en las indicaciones de lavado)

Preocupación por la seguridad del
bebé. (Materiales seguros, ajuste
seguro, entorno del sueño del
bebé)

Dificultades en la compra
(Usabilidad de las plataformas
de compra, medio de pago,
atención al cliente)

Políticas de devolución complicadas
(Claridad en las políticas,
excepciones y restricciones,
condiciones claras para devolución)

Servicio al cliente insatisfactorio
(Accesibilidad y facilidad de
comunicación, falta de empatía,
satisfacción del cliente)

Problemas de tamaño o
ajuste (Variedad de tallas,
orientación para la toma de
medidas)




Incomodidad del bebe
(Suavidad y textura de los
materiales, durabilidad,
ajuste)

Trabajo(s) del cliente

Frustraciones



BENCHMARK

Área/Marca					
Redes sociales					
Puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Baby ganga • Éxito • Los tres elefantes • Babini shop online 	<ul style="list-style-type: none"> • Baby love • Mommys & kids • Mercado libre • Linio 	<ul style="list-style-type: none"> • Digital 	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Bogotá • Cali
Tienda física propia	✗	✗	✓	✓	✗
Atención personalizada	✓	✓	✓	✗	✗
Formatos de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Fotografías • Reels • Blogs 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Video 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Fotografías • Reels • Eventos presenciales • Influencers 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Fotografías • Reels 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Fotografías • Reels

BENCHMARK



Área/Marca					
Contenido original	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido educativo relacionado con la crianza • Muestras de su catalogo. • Instructivo de como usar sus productos • Recomendaciones de contenidos que puedan interesar a sus públicos • Blogs informativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras de su catalogo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras de su catalogo. • Colaboraciones con influencers • Descuentos • Contenido educativo relacionado con la crianza • Memes 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras de su catalogo. • Muestras de las distintas zonas de sus tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras de su catalogo. • Contenido educativo relacionado con la crianza • Instructivo de procesos de compra • Memes
Tiempos de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • 5 min 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 min 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 min 		
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Kits baby shower • Bañeras • Esponjas • Cambiadores • Colchón • Almohadas • Cunita • Set de sábanas • Baberos • Toallitas • malla protectora • organizador • cubierta para el coche • soportes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cojines • Sleeping • sábanas • Protectores de cuna • Playmat • Cobija • Combo de lencería • Nido 	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa • Alimentación • Coches • Sillas carro • Cargadores • Salud y seguridad • Higiene • Cuarto del bebé • Alimentación • Desarrollo y estimulación 	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles • lamparas • cunas y colchones • Textiles • Baberos y platos • Juguetes • Almacenamiento • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesorios y lencería • Ropa y zapatos • Cuidado • Kits mamá y bebé • Cuidado de mamá • Tapabocas • Guantes para dibujo
Precios <ul style="list-style-type: none"> • Set de sábanas + almohada 	<ul style="list-style-type: none"> • \$91,900 	<ul style="list-style-type: none"> • \$170.000 	<ul style="list-style-type: none"> • --- 	<ul style="list-style-type: none"> • --- 	<ul style="list-style-type: none"> • 51,900.00

BENCHMARK



Cuenta	Instagram	Seguidores (total)	Cambio en...	Contenido publicado
mois_baby Mois Baby		79,8 mil	↑ 221	153
petit.design LENCERÍA PARA BEBÉS PETIT DESIGN		50,6 mil	↑ 524	44
angeldemiguardabebes Ángel de mi guarda bebés		41 mil	↑ 1,2 mil	42
bebetoral Productos para bebés		36,1 mil	↑ 82	14
opayopita opa & opita		27,4 mil	↑ 682	85
dgmundobebes DG MUNDO BEBÉS		9,8 mil	↑ 499	4
trendkids08 trendkids08		1,3 mil	↑ 1	0

Página	Facebook	Me gusta de la página a de Facebook	Cambio en Me gusta de la página de Facebook	Contenido publicado
Bebe Toral En Toral le damos la bienvenida a la vida con accesorios para bebés y mamás ...		34,4 mil	↓ 34,4 mil	8
Trend Kids Tienda de ropa y accesorios para bebés y niños con diseños y series limitadas.		1,3 mil	↓ 1,3 mil	0
Petit Design/ Lencería para Bebés Happy Moms *Lencería para cuna y cama cuna de bebés* Contáctanos por in...		1,3 mil	↓ 1,3 mil	12
MOis Baby *Nidos de bebé para hacer colecho *Cojines de lactancia *Bumper trenzados ...		905	↓ 899	10
DG MUNDO BEBÉS DG MUNDO BEBÉS. Tenemos disponible variedad en lencería y artículos para ...		399	↓ 399	4
opa & opita By: @zenithgomez Accesorios exclusivos para bebés y niños Tienda virtual / C...		328	↓ 328	4



ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



PODER DE LOS PROVEEDORES

Proveedores nacionales: Se encuentran ubicados en Barranquilla, Manizales y Medellín. Suministran telas hechas en Colombia con diferentes diseños.

Proveedores internacionales: Son proveedores especializados en la importación de telas unicolor.

PODER DEL COMPRADOR

Alto poder de negociación de los compradores

Relación Costo/ Calidad
Los compradores pueden comparar características y precios fácilmente.

Exigencias de calidad de los productos El comprador puede ver la calidad de los productos y calificarlos. Si no esta satisfecho devolverlo

Atención al cliente

El cliente recibe atención y asesoría en los diferentes canales y decide color, diseño y medida de acuerdo a su necesidad

RIVALIDAD COMPETITIVA

Rivalidad de competidores

- Intensidad de la rivalidad: Alta
 - El mercado de productos para bebés es altamente competitivo y de múltiples marcas
 - Competencia basada en precios, calidad, seguridad y servicios adicionales.
 - Impacto en el negocio: Necesidad de mantener la diferenciación y ofrecer valor agregado para mantenerse competitivo.
- Se usa tela con 80% de algodón mientras que la competencia usa mayor porcentaje de poliéster

Productos sustitutos directos: Otros productos para bebés de diferentes marcas (Camino, trends kids, Pepe Ganga, IKEA)

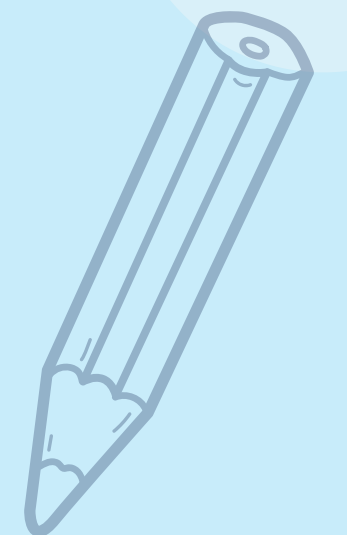
Productos sustitutos indirectos: Productos de segunda mano (Como nuevo Col), préstamo de artículos para bebés, textiles sostenibles.
Impacto en el negocio: La disponibilidad de productos sustitutos puede afectar la demanda de los productos de DG Mundo Bebés.

Amenazas nuevos entrantes

Ikea es un nuevo competidor con impacto agresivo.
La competencia puede introducirse con propuestas innovadoras, variedad de productos, precios competitivos

AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTIVOS



STAKEHOLDERS

STAKEHOLDER	PREDISPOSICIÓN	ROL	INTERESES Y RECLAMOS
Clientes	Neutral	Primarios // Organizacional	Productos de alta calidad, servicio al cliente eficiente y precios competitivos / Garantía insatisfactoria, productos defectuosos, atención al cliente deficiente
Comunidad Local	Neutral	Secundarios// Colectividad	Tener tranquilidad y espacio libres de basuras / Impacto socioeconómico y ambiental negativo
Proveedores	Neutral	Secundarios// Organizacional	Pagos oportunos, relaciones comerciales a largo plazo, transparencia y comunicación / Pagos retrasados, cambios de contrato, transperencia, practicas de compra poco ética
Directivos	Comprometido	Primarios // Organizacional	Productividad y reconocimiento de la empresa, rentabilidad de la inversión / Falta de recursos y apoyo, falta de liderazgo efectivo.
Estado	Ambivalente	Secundarios/ Reguladores	Contribución económica y fiscal, responsabilidad social empresarial / Incumplimiento de regulaciones y practicas comerciales desleales.
Trabajadores	Comprometido	Primarios // Organizacional	Apoyo a la empresa favoreciendo la productividad de esta, salarios y condiciones laborales justas / Incumplimiento de contratos, acoso laboral.
Medios de Comunicación	Comprometido	Secundarios // Informadores	Informar Iniciativas de responsabilidad social corporativa, colaboraciones exitosas, tendencias emergentes en la industria, defensores de los derechos del consumidor / Informar problemas de seguridad del producto, escándalos corporativos, críticas de los consumidores.
Bancos	Comprometido	Secundarios// Reguladores	Solvencia financiera, relación comercial, buen comportamiento de pago, cumplimiento regulatorio / Riesgo crediticio

ENTORNO DIGITAL

MEDIOS PAGADOS



ACTUAL

- Pay per click en Mercado Libre
- Social media ads - META
- Display ads
- Paid content

POTENCIAL

- Retargeting
- Marketing de Influencers
- Lead Gen de Facebook
- Youtube ads
- Google ads

MEDIOS PROPIOS



POTENCIAL

- Website
- Mobile site
- Blogging
- Microsites
- Landing pages
- Content marketing
- Email marketing

ACTUAL

- Whatsapp business

ACTUAL

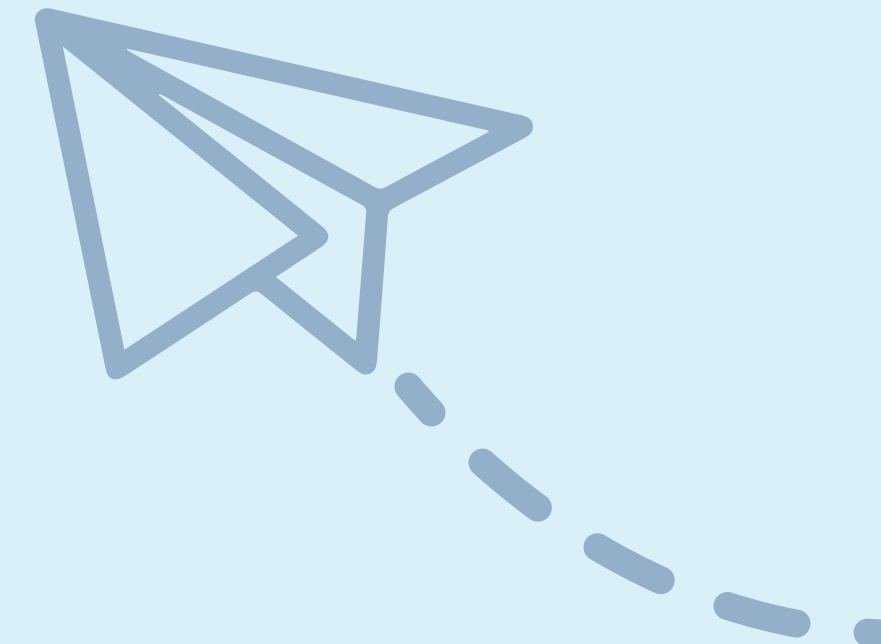
- Social Media
- Reviews Mercado libre

POTENCIAL

- Mentions
- Shares
- Reposts
- Reviews



MEDIOS GANADOS



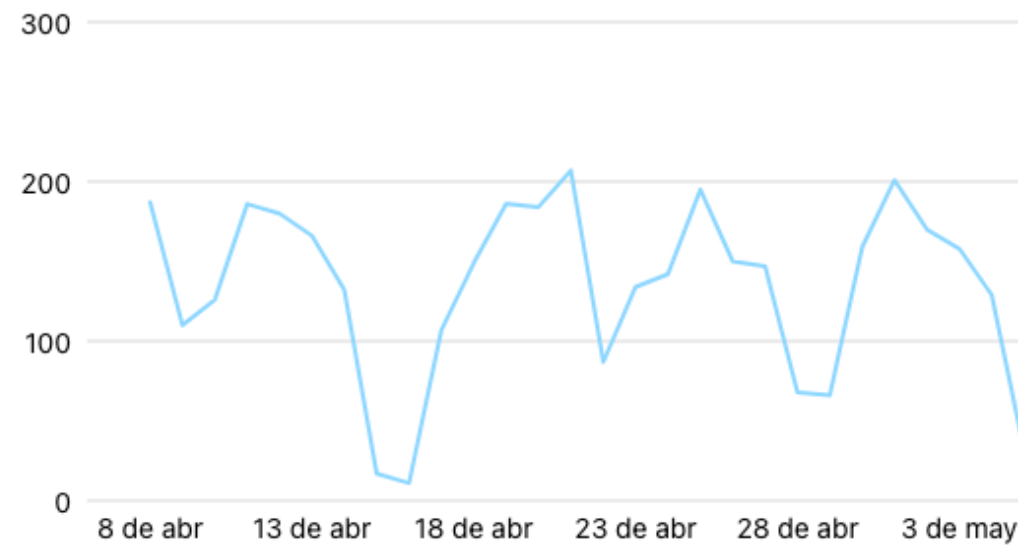
RESULTADOS - MÉTRICAS

Data actualizada: 06/05/2024



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

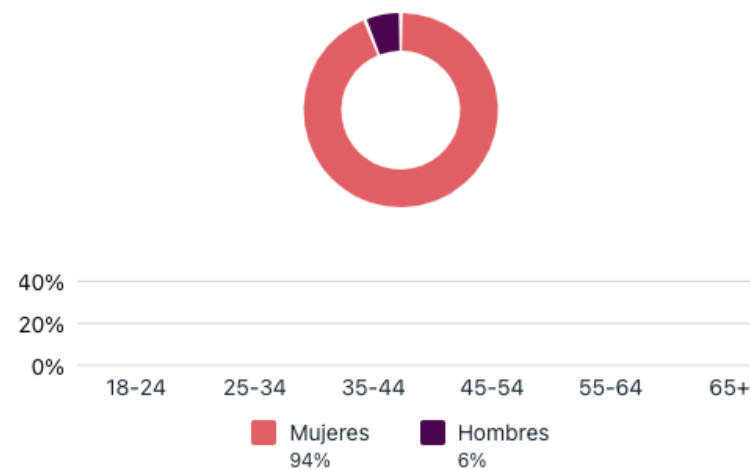
3,8 mil ↑ 267,9%



Seguidores de Instagram ⓘ

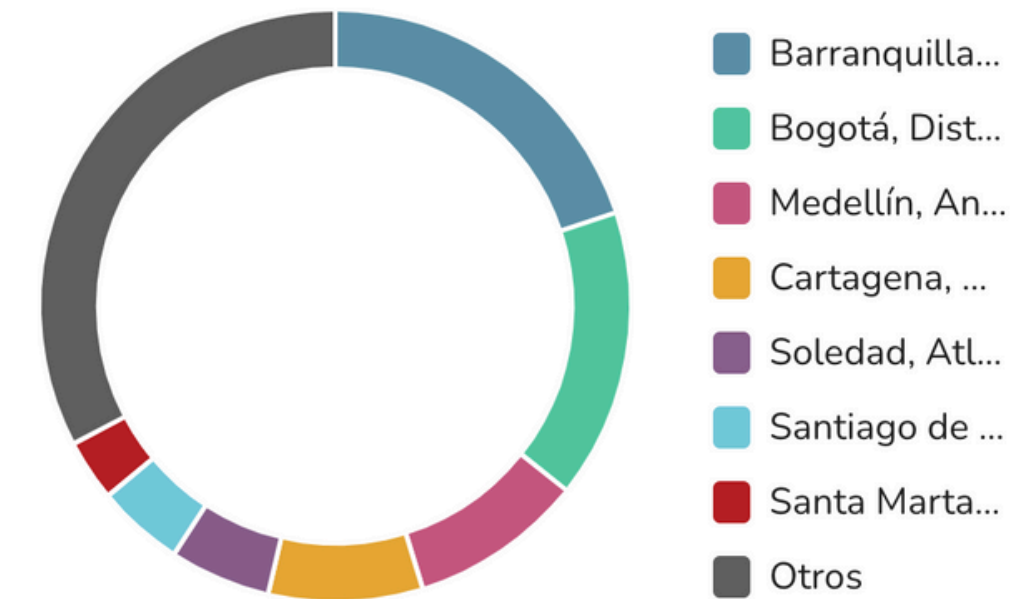
9.804

Edad y sexo ⓘ



Seguidores por ciudad

Ver tabla



Rendimiento

Alcance ⓘ

34,7 mil ↑ 205,3%

Interacciones con el contenido ⓘ

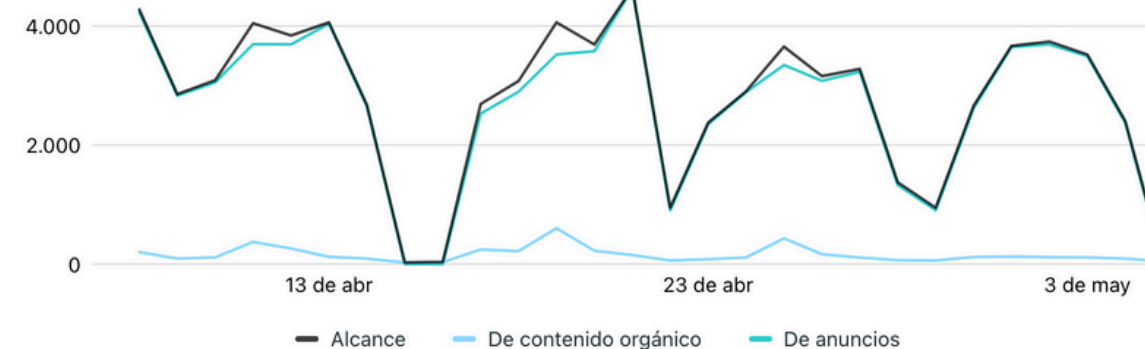
943 ↑ 342,7%

Seguidores ⓘ

Total
9,8 mil

Clics en enlaces ⓘ

2,6 mil ↑ 395,3%



Desglose de alcance

Total
34.674 ↑ 205,3%

De contenido orgánico
3.391 ↑ 169,6%

De anuncios
33.428 ↑ 222,6%

RESULTADOS - MÉTRICAS

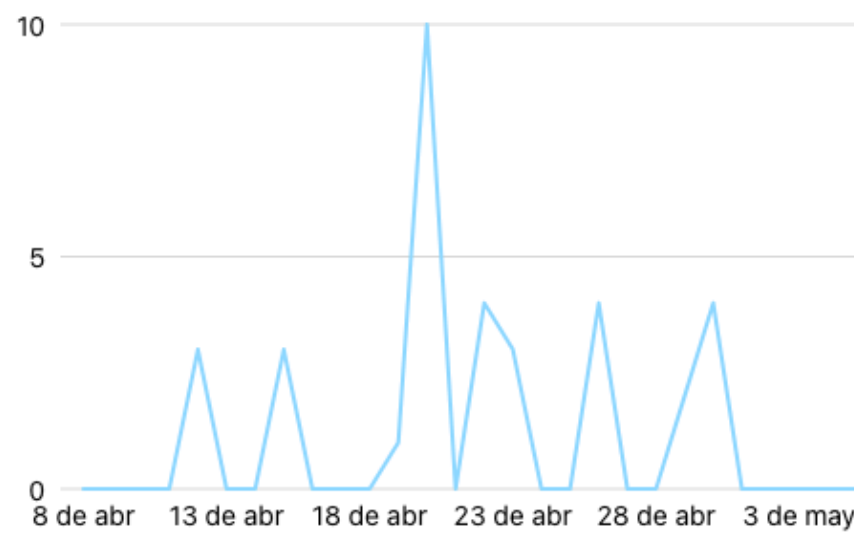
Data actualizada: 06/05/2024



Visitas

Visitas de Facebook ⓘ

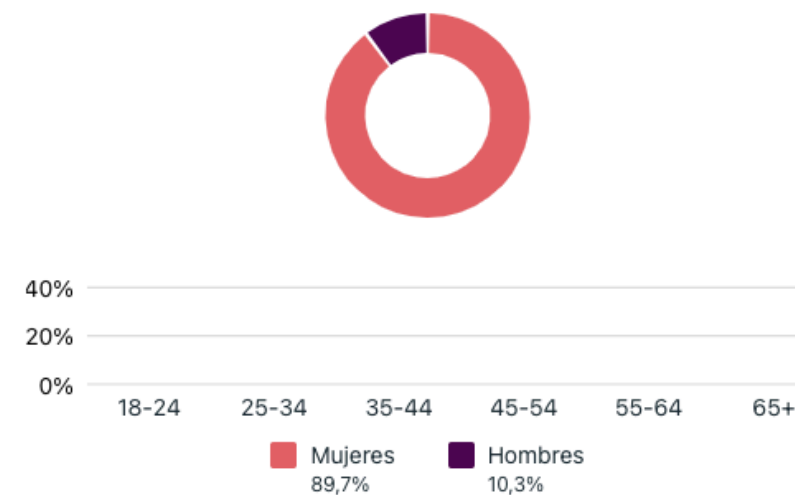
34 ↓ 10,5%



Seguidores de Facebook ⓘ

437

Edad y sexo ⓘ



Seguidores por ciudad

Ver tabla



- Barranquilla, ...
- Bogotá, Colo...
- Soledad, Colo...
- Baranoa, Colo...
- Santa Marta, ...
- Cartagena de ...
- Valledupar, C...
- Otros

Diario Acumulado ⓘ

Rendimiento

Alcance ⓘ

22 ↑ 22,2%

Interacciones con el contenido ⓘ

0 0%

Seguidores ⓘ

Total
437

Clics en enlaces ⓘ

0 0%



Desglose de alcance

Total

22 ↑ 22,2%

De contenido orgánico

22 ↑ 22,2%

De anuncios

0 0%

RESULTADOS - MÉTRICAS



Data actualizada: 06/05/2024

Métricas

Últimos 90 días

Comparado con: Ninguno

Ventas por publicidad

187

Ventas sin publicidad

87

Clics

4.240

Impresiones

1.054.232

Ingresos

\$ 16.754.890

Inversión

\$ 1.121.727

ACOS

6,69%



Aporte por publicidad



Tus anuncios generaron el 68% de las ventas totales de tus publicaciones promocionadas.

● Ventas por publicidad ● Ventas sin publicidad ● Clics

*Las métricas incluyen los datos de tus campañas eliminadas.



DIAGNÓSTICO DE MÉTRICAS

Periodo de 90 días

El análisis de KPI's nos permitió identificar que Instagram, es nuestro canal con mayor impacto, pues en el periodo de evaluación se percibieron 209,42 mil impresiones y un alcance de 34,7 mil usuarios. Además, hemos logrado generar una alta interacción con 943 interacciones y hemos alcanzado la cifra de 9.804 seguidores con mayor representación de mujeres, con un notable número de 2,6 mil clics en enlaces. Es importante destacar que nuestros seguidores más activos se encuentran en Barranquilla, Bogotá y Medellín. En cuanto a Facebook, aunque nuestras cifras no son tan altas como en Instagram, es una plataforma potencial, la cual está en proceso de evaluación para mejorar.

PROYECCIÓN DE MÉTRICAS

Periodo de 90 días



Para el próximo período, nos hemos fijado el objetivo de aumentar nuestras vistas al perfil en un 15%, alcanzando un total de 4.37 mil vistas. Asimismo, planeamos incrementar nuestro alcance en un 10%, llegando a 38.17 mil personas. En cuanto a las impresiones, esperamos aumentarlas en un 12%, alcanzando las 234.5 mil impresiones. Para nuestras interacciones, nos hemos propuesto un crecimiento del 8%, llegando a un total de 1,019 interacciones. Por último, buscamos aumentar nuestra base de seguidores en un 10%, alcanzando los 10,784 seguidores.



Reconociendo la importancia de fortalecer nuestra presencia en esta plataforma, hemos establecido objetivos realistas para nuestro perfil de Facebook. Nuestra meta es aumentar nuestras vistas al perfil en un 20%, alcanzando las 40 vistas. Asimismo, buscamos incrementar nuestro alcance en un 15%, llegando a 25 personas. En cuanto a las interacciones, nos hemos propuesto aumentarlas en un 10%, llegando a un total de 44 interacciones. Por último, buscamos aumentar nuestra base de seguidores en un 10%, alcanzando los 481 seguidores.



DIAGNÓSTICO DE MÉTRICAS

Periodo de 90 días



Nuestra estrategia en Mercado Libre ha tenido un desempeño exitoso con ventas por publicidad alcanzando las 187 unidades y ventas sin publicidad llegando a 87 unidades, lo que suma un total de 424 unidades vendidas. Esto demuestra la efectividad de nuestra estrategia publicitaria en la plataforma. Además, hemos logrado la increíble cifra de 1,054,232 visualizaciones. Esto indica una alta visibilidad de nuestra marca y nuestros productos en Mercado Libre.

Nuestra inversión en el periodo de 90 días fue de \$1,121,727 COP, con lo cual hemos logrado un ROI del 1394%.

PROYECCIÓN DE MÉTRICAS

Periodo de 90 días

Ventas por Publicidad:

Para el próximo período, nos hemos fijado el objetivo de aumentar nuestras ventas por publicidad en un 20%, alcanzando un total de 224 ventas.

Reconocemos el valor agregado que representa la publicidad en nuestras ventas totales y buscamos potenciar este canal de comercialización.

Ventas sin Publicidad:

Asimismo, buscamos aumentar nuestras ventas sin publicidad en un 15%, alcanzando un total de 100 ventas. Este crecimiento se basa en la optimización de nuestras estrategias de ventas orgánicas y la mejora continua de la calidad de nuestros productos y servicios.

Impresiones:

En cuanto a nuestras impresiones, nos hemos propuesto aumentarlas en un 10%, llegando a 1,158,555 impresiones. Este aumento en la visibilidad de nuestros productos contribuirá directamente a un mayor alcance y potencial de ventas en la plataforma.

Inversión:

Para respaldar nuestras estrategias de crecimiento, estamos dispuestos a aumentar nuestra inversión en publicidad en un 15%, alcanzando los \$1,290,986 COP. Esta inversión adicional nos permitirá alcanzar nuestras metas de ventas y aumentar nuestro retorno de inversión.

ROI (Retorno de la Inversión):

Nuestro objetivo es aumentar nuestro ROI en un 15%. Estamos comprometidos a maximizar la eficiencia de nuestras inversiones y garantizar un retorno significativo para nuestro negocio.





ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD

	ANTES	DESPUÉS
TIENE	Padres, madres y personas con bebés en su círculo más cercano que buscan productos para el cuidado, descanso y desarrollo de sus hijos en Colombia.	Acceso a una amplia variedad de productos específicos para bebés disponibles en línea, desde artículos de descanso y seguridad, accesorios y productos de cuidado de alta calidad.
SIENTE	Preocupados, estresados y desorientados por la dificultad para encontrar productos adecuados para sus bebés, así como por la falta de opciones disponibles en el mercado local.	Asesorados, aliviados y satisfechos al encontrar una tienda que ofrece una amplia gama de productos confiables y de calidad para satisfacer las necesidades de sus bebés, teniendo tranquilidad y comodidad.



OBJETIVO DE MERCADO

Convertirnos en la opción preferida de padres y madres de bebés en Colombia e incrementar la frecuencia de compra ofreciendo una amplia gama de productos de alta calidad para el cuidado, descanso de sus hijos.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

En DG Mundo Bebés, creamos productos únicos y seguros para que puedas cuidar y mimar a tu bebé como se merece. ¡Descubre la diferencia de ser parte de nuestra familia!

PROMESA BÁSICA

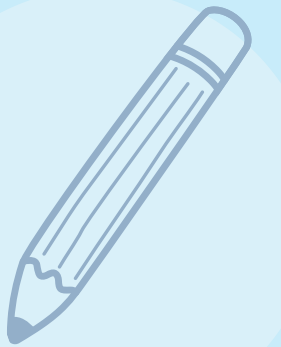
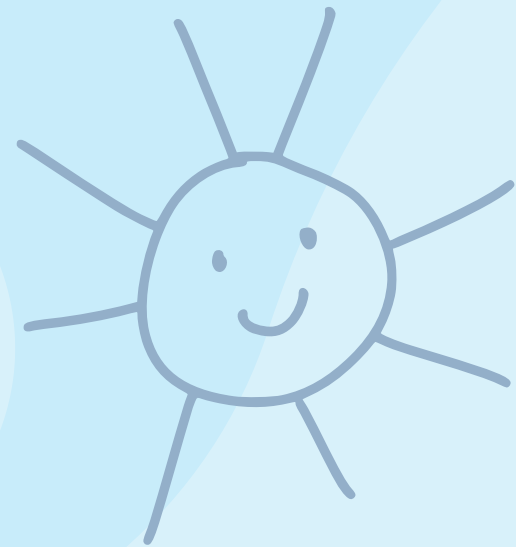
DG Mundo Bebés: Crea momentos inolvidables con productos personalizados y seguros para el cuidado de tu bebé.

POSICIONAMIENTO

DG Mundo Bebés:
Cuidando a tu bebé,
cuidando de ti.

REASONS WHY

Somos una marca con variedad y tradición con enfoque en el cuidado, seguridad y comodidad de tu bebé.





COPY

↑_{TOP} ¡Cada detalle cuenta cuando se trata de la seguridad y comodidad de tu bebé! En DG mundo bebés, nos hemos especializado por 19 años en la fabricación de lencería para cunas y otros productos para asegurar el bienestar de tu pequeñín 🧡 Desde telas suaves hasta diseños ergonómicos, cuidamos cada aspecto al detalle para brindarte solo lo mejor para tu bebé. Confía en DG mundo bebés para el cuidado y confort de tu familia 💜 #DGmundoBebes #SeguridadParaTuBebe #ExperienciaYCalidad

CUÑA



AJUSTE PRODUCTO-MERCADO POTENCIAL

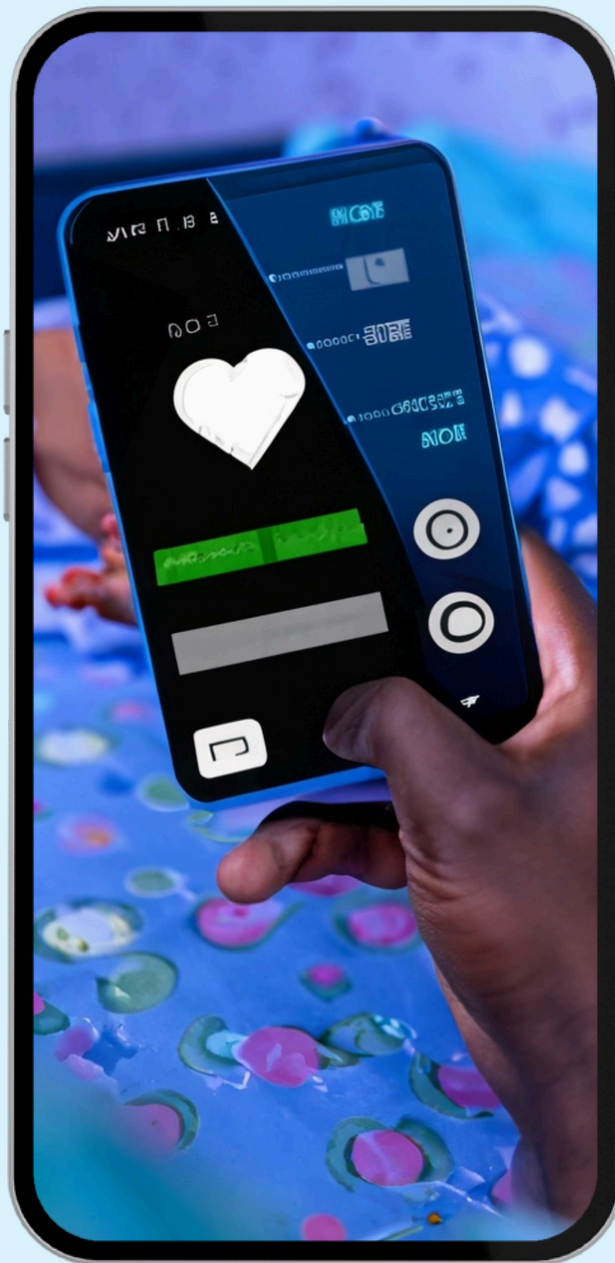


<p>Antes de la compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público: Madres y padres primerizos y experimentados, personas en un círculo cercano con bebés y abuelos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje: Se busca transmitir un mensaje basado en la confianza que ofrecen los productos ya que se convertirán en su aliado favorito en el sueño de sus hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de difusión: Whatsapp, Youtube, instagram y facebook
<p>Durante la compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de captación de clientes: Los clientes tienen variedad de diseños para elegir y decidir que producto quieren para la cuna de sus hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de comunicación: Comunicación personalizada con los clientes creando acercamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de conversión: Facilitar el proceso de compra con nuestros asesores. Principalmente en la personalización en temas de medidas y diseños.
<p>Después de la compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como ofrecer la mejor experiencia del mundo: Conectando y entendiendo las necesidades del cliente, destacando en la calidad del producto y personalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como incrementar el valor de los clientes: Se va a implementar una campaña denominada "Segunda oportunidad" donde los clientes reciben un bono de descuento por donar los productos que ya no usan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de recomendaciones: Ofrecer un bono de \$20.000 para redimir en productos de la marca por cada referido que llegue a la empresa. Esto motiva clientes actuales, ayuda a aumentar base de clientes y fortalecer la lealtad de la marca. Además, al ofrecer el bono para redimir en productos se está incentivando la recompra.

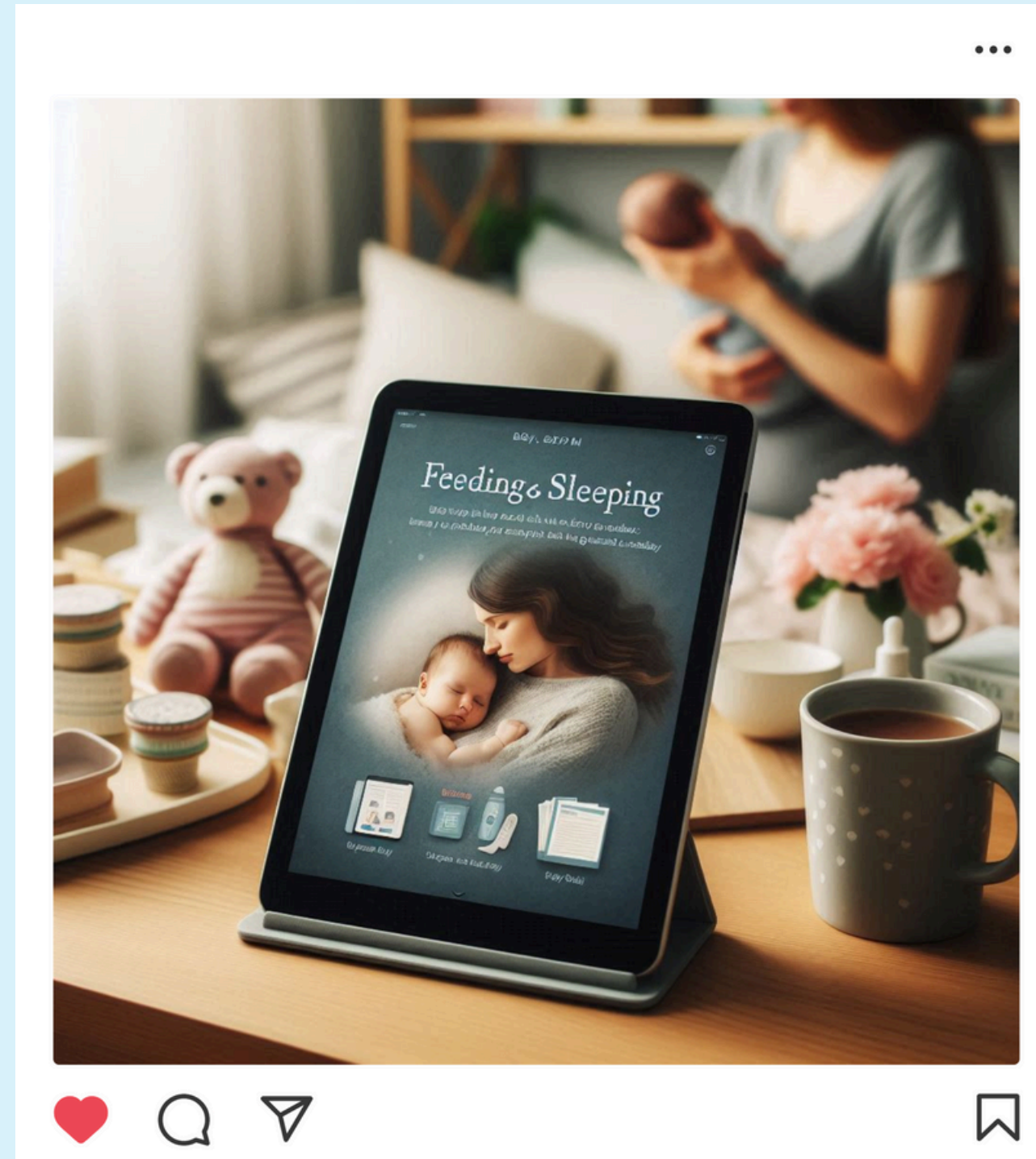
LEADMAGNET

Propuestas	Descripción
Plantillas de planificación de rutinas de sueño	Plantillas descargables que los padres puedan para planificar y registrar las rutinas de sueño de sus bebés, lo que les ayudará a mantenerse organizados y seguir un horario consistente.
Ebook sobre alimentación y sueño	Crea un ebook que explore la relación entre la alimentación y el sueño del bebé, proporcionando consejos sobre cómo establecer horarios de alimentación que promuevan un mejor sueño nocturno con consejos prácticos y estrategias para abordar problemas comunes de sueño
Herramientas de seguimiento del sueño	Desarrolla una aplicación o herramienta en línea que permita a los padres registrar y monitorear el sueño de sus bebés, ofreciendo análisis y recomendaciones personalizadas

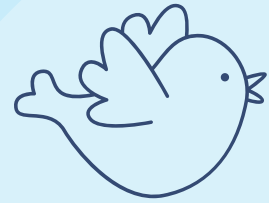
E-BOOK



APP



PLANTILLA DE
PLANIFICACIÓN



TRÁFICO



Universidad del
Rosario



RRSS



Compartir contenido visual atractivo por medio de fotos, videos, historias y reels de alta calidad, aumentar la interacción con los seguidores, usar hashtags relevantes, realizar campañas de marketing de influencia y realizar concursos y sorteos, aumentando la visibilidad de la marca.



Compartir contenido relacionado con los productos de DG Mundo Bebes, ofrecer diversos formatos de anuncios como imágenes, videos o catálogos, utilizar publicidad paga a través de Facebook Ads creando campañas publicitarias y por último, aumentar la interacción con los seguidores por medio de comentarios y mensajes.



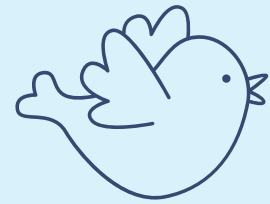
Creación de perfil comercial en donde se incluya la información detallada de DG Mundo Bebes, envío de promociones, novedades o actualizaciones a través de mensajes de difusión, implementación de chatbots para responder consultas frecuentes y proporcionar respuestas rápidas.



SEO



Creación de página web, implementación de páginas diseñadas para capturar leads, activación del E-commerce para la venta directa de productos de DG Mundo Bebes en línea y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda por medio de key words para atraer tráfico orgánico.



TRÁFICO



Universidad del
Rosario

SEM



Contactar con influencers padres de familia para que generen contenido en redes sociales como Instagram y TikTok promocionando los productos de DG Mundo Bebés.

EMAIL



Implementación de newsletters que incluyan ofertas atractivas, promociones y descuentos para los clientes, creación de formularios para aumentar la captación de nuevos leads.





OFERTA CENTRAL



☀️ JUEGO DE SÁBANAS A LA MEDIDA PARA LA CAMITA DE TU BEBÉ ☀️

Calidad Superior: Material de Algodón 100%: Asegura que las sábanas sean suaves al tacto, hipoalergénicas y transpirables, proporcionando un entorno seguro para la piel sensible del bebé.

Suavidad y Confort: El algodón de alta calidad es naturalmente suave, garantizando que el bebé se sienta cómodo y protegido durante toda la noche.

Durabilidad: Resistencia al Uso Diario: Las sábanas están diseñadas para resistir lavados frecuentes sin perder su suavidad o forma, asegurando que duren a lo largo del tiempo.

Seguridad: Fabricadas con materiales que no irritan la piel, evitando alergias y asegurando un descanso tranquilo y seguro.



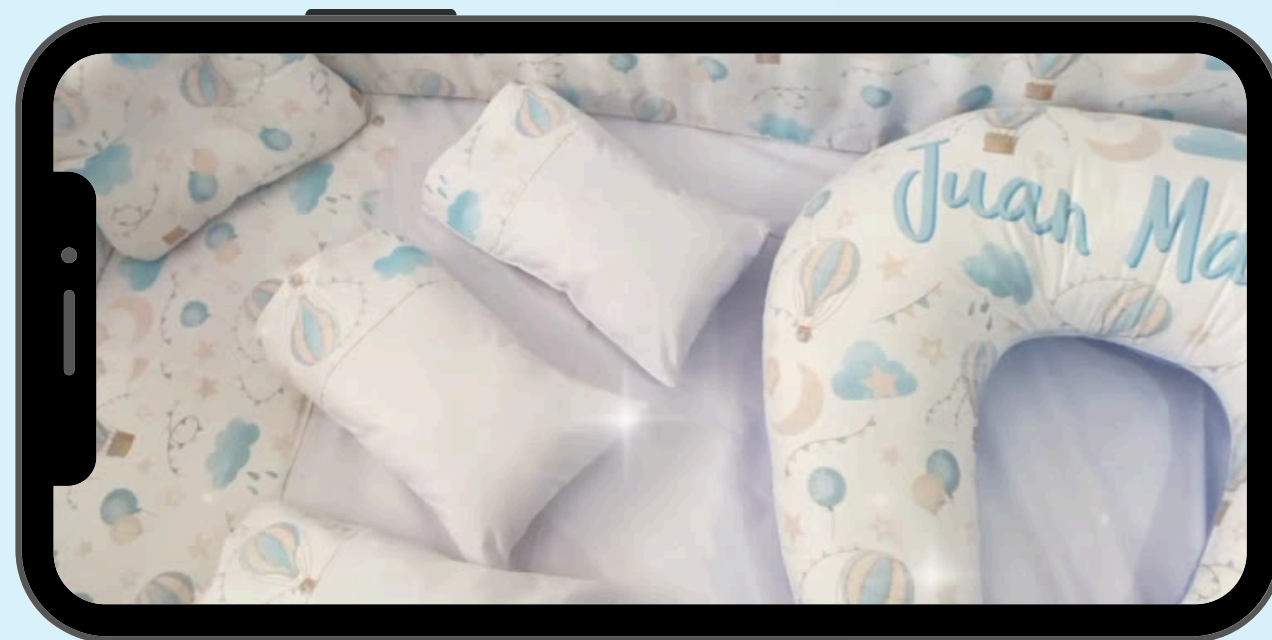


MAXIMIZADOR DE GANANCIAS



Universidad del
Rosario

☀️ ¡OFERTA IRRESISTIBLE! ☀️



+



NIDO POR SOLO
\$99.999.

¡No te pierdas esta increíble oportunidad! Compra nuestro Set de Lencería Plus y llévate una Cuna Nido por solo \$99.999. 🎉

El Set de Lencería Plus incluye:

🛏️ 1 Sobre sábana 🛏️ 1 Sábana ajustable 🛏️ 3 Fundas 🛏️ 3 Almohadas 🛏️ 1 Protector 🛏️ 1 Cojín de lactancia

Disponibles en medidas para Colecho, corral, cuna y cama cuna.

❤️ Dale a tu bebé el confort que merece con nuestras sábanas suaves y la seguridad de una cuna nido acogedora.

📱 ¡Aprovecha esta oferta limitada y haz tu compra ahora mismo!

#DGmundoBebes #OfertaEspecial #SetLenceríaPlus #CunaNido #NuevosPadres #OfertaIrresistible

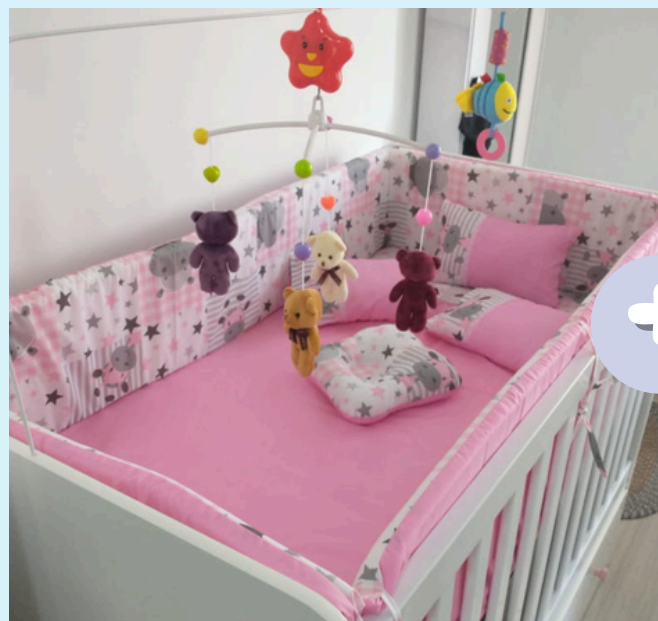


OFERTA IRRESISTIBLE



🎁 PAQUETE DE BIENVENIDA PARA NUEVOS PADRES 🎁

¡Nueva mamita, tenemos algo increíble para ti! Presentamos nuestro exclusivo Paquete de Bienvenida que hará que la llegada de tu pequeño sea aún más especial.



+



+



+

RECIBE
GRATIS

-MANTA CON EL
NOMBRE DE TU BEBÉ
-EBOOK

Incluye:

- 🌟 Set de lencería Plus personalizado con el nombre de tu bebé.
- 🌟 Nido acogedor y seguro, también personalizado.
- 🎁 Y recibe GRATIS: 📄 Manta suave personalizada. 📖 Ebook exclusivo con consejos esenciales para nuevos padres.
- 😊 Todo lo que necesitas para que tu bebé duerma cómodo y seguro, con un toque personal único.

📱 ¡No dejes pasar esta oferta increíble! Personaliza tus productos y dale la bienvenida a tu bebé con estilo.
Disponibles por tiempo limitado.

#DGmundoBebes #PaqueteDeBienvenida #NuevosPadres #ProductosPersonalizados #OfertaIrresistible

SEGUNDA OPORTUNIDAD



La estrategia “segunda oportunidad” consiste en ofrecer un descuento del 15% a los clientes que donen nuestros productos usados en buen estado para darles una segunda oportunidad.

DG Mundo bebes con los retazos que quedan después de la producción crea sábanas para ser donadas a personas que lo necesitan.

De esta forma se busca apoyar causas sociales y fomentar la responsabilidad social corporativa.

PROGRAMA DE REFERIDOS



La estrategia "Programa de referidos" consiste en ofrecer un bono de \$20.000 para redimir en productos de la marca por cada referido que llegue a la empresa.

Esto motiva clientes actuales, ayuda a aumentar base de clientes y fortalecer la lealtad de la marca.

Además, al ofrecer el bono para redimir en productos se está incentivando la recompra.

SISTEMA DE PUNTOS



La estrategia “Sistema de puntos” permite a nuestros clientes acumular puntos por cada compra que realicen. Estos puntos los pueden redimir en compras futuras.

Se cargarán bonificaciones adicionales de puntos por acciones y/o participación en dinámicas digitales, además por la llegada de fechas especiales como cumpleaños, Día de la Madre, día del niño, etc.



🎉 ¡Haz que tu amor por nuestros productos valga la pena! 📺
¿Sabías que tu recomendación puede traer beneficios para ambos? En DG Mundo Bebés, valoramos cada uno de tus vínculos y queremos premiar tu confianza en nosotros. Por cada amigo o familiar que nos recomiendes y realice una compra, recibirás un bono de \$20.000 para redimir en nuestros productos.



🌟 ¡Únete a nuestra misión de amor y cuidado! ❤️
En DG Mundo Bebés, estamos comprometidos con la calidad, la comodidad y la responsabilidad social. Por eso, te invitamos a formar parte de nuestra iniciativa de darle una segunda oportunidad a nuestros productos, ¡y a tu bolsillo! Únete a nosotros en esta hermosa misión y disfruta de descuentos especiales mientras haces una diferencia en el mundo. ¡Juntos, podemos construir un futuro más brillante y lleno de amor para todos!

TRIADAS

Pregunta	Respuesta
¿Qué productos consideras indispensables para el cuidado y bienestar de tu bebe?	Productos que le den seguridad al bebe, entre esos el colchón antireflujo, la tina, los teteros, las cobijas y sábanas. (Calidad).
¿Cuáles son tus principales preocupaciones o desafíos relacionados con el cuidado de tu bebe?	Alergias, calidad del sueño, alimentación e higiene.
¿Qué aspectos valoras más al elegir productos para el bebe?	La calidad, seguridad, funcionalidad y precio.

TRIADAS

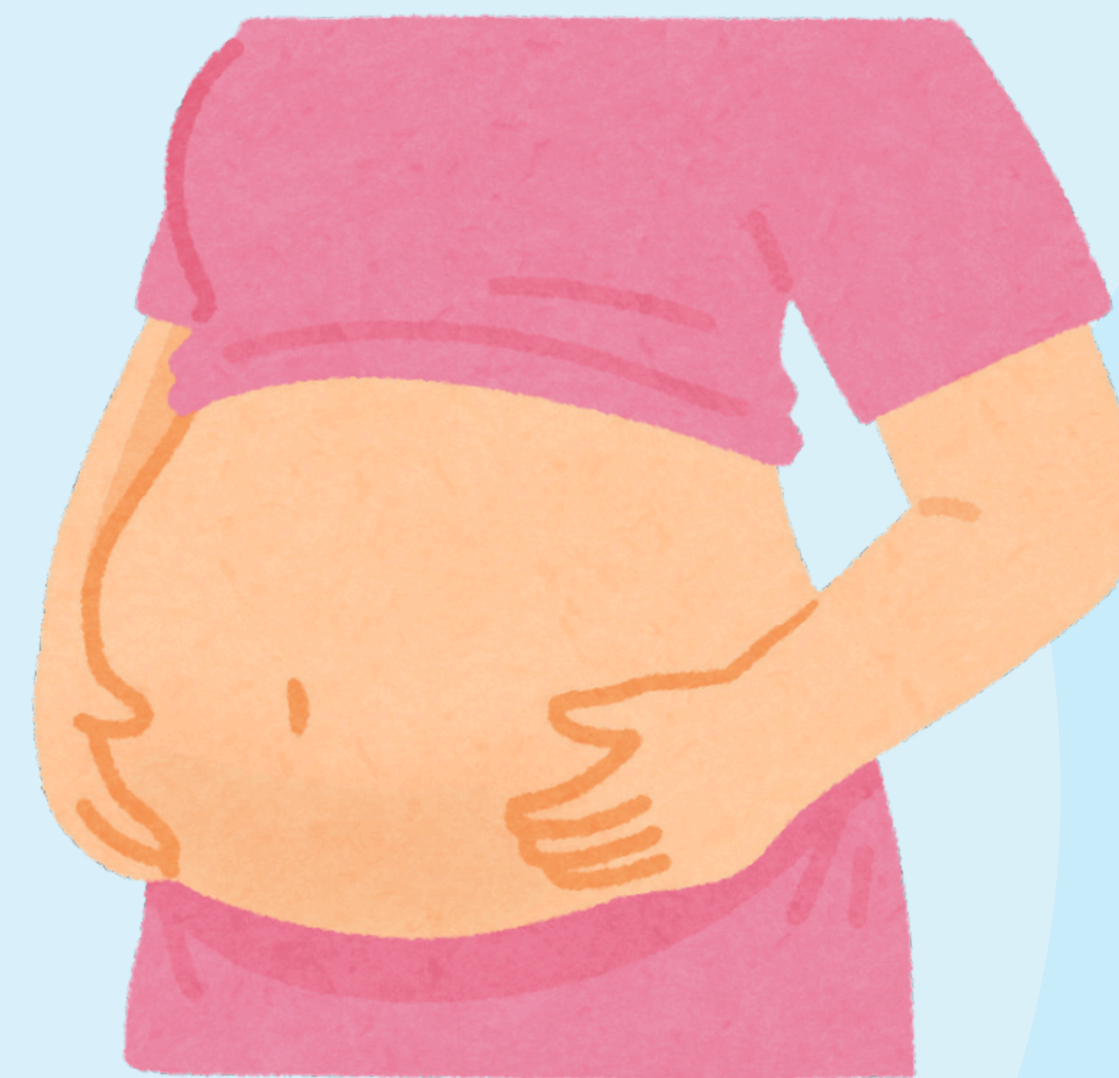
Pregunta	Respuesta
¿Cómo describirías la experiencia de compra de productos para el bebe? ¿Prefieres en línea o tienda física?	Online, porque se encuentra más variedad de productos, sin embargo, se debe tener una referencia previa.
¿Qué influencia tienen las recomendaciones de otros padres o madres en tu decisión de compra de productos para bebés?	Pueden mirar comentarios y reseñas en la página, pero la mayoría piensa que no es relevante porque cada bebe es un mundo distinto.
¿Cómo utilizas las redes sociales para obtener información o recomendaciones para productos sobre bebés?	Por medio de contenidos que den guías de productos, utilizan las redes sociales para conseguir productos y empieza el retargeting en donde empiezan a aparecer otras marcas.

TRIADAS

Pregunta	Respuesta
¿Qué tipo de contenido les parece mas útil o interesante cuando buscas información sobre productos sobre bebe en linea? tipo reseñas, tutoriales o consejos de expertos.	Consejos de expertos es lo más util.
¿Si algún producto para bebe tiene algún diseño con su caricatura favorita influye en su compra sobre otro producto que se ofrece en el mercado?	Si influye, debe cuadrar el diseño de los productos con la habitación cuando son mas pequeños, cuando crecen, si se fijan más en lo que quiere el niño por ejemplo su caricatura preferida, sin embargo, en cuanto a personalización para ellos es indispensable el tema de las medidas.
¿Qué aspectos consideras más importantes para construir una relación de confianza dentro de una marca de productos para bebe?	Acompañamiento, calidad y resolución de dudas.

INSIGHT

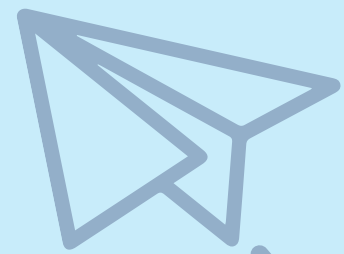
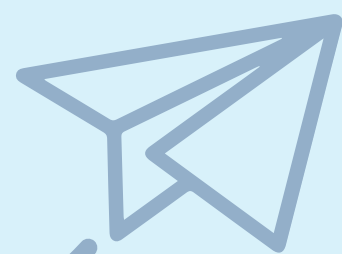
Encontrar una lencería adecuada para la cama de bebés es una tarea complicada, ya que debe cumplir con todas mis necesidades y expectativas. Adquirir un producto que no se ajuste correctamente a la cuna podría poner en riesgo la seguridad de mi hijo. Imaginen cuántos problemas podría evitar si existiera una empresa que me ofreciera asistencia y asesoría en este aspecto.

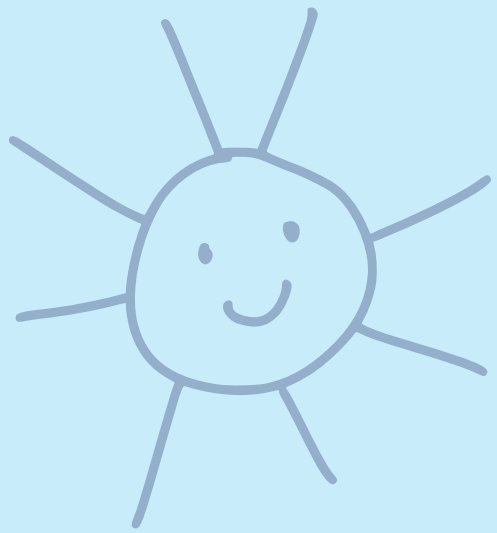




STORYBRANDING

SUEÑOS SEGUROS, BEBÉS FELICES





IDEA CENTRAL

Una familia enfrenta problemas con la lencería de la cuna de su bebé, lo que causa un accidente menor. Con la ayuda y asesoría de DG Mundo Bebés, encuentran la solución perfecta que les ofrece seguridad, personalización y tranquilidad.

Sueños Seguros, Bebés Felices es una historia que resalta la importancia de la personalización a la medida y la seguridad en la lencería para cunas de bebé. Con personajes cercanos y realistas, muestra cómo la asesoría y los productos de alta calidad de DG Mundo Bebés pueden transformar una situación preocupante en tranquilidad para toda la familia.



Laura y Carlos, padres primerizos, estaban emocionados por la llegada de su bebé. Con la ayuda de Martha, la abuela, habían preparado cuidadosamente la cuna con la mejor lencería que pudieron encontrar.



Una noche, mientras Marta cuidaba al bebé, notó que las sábanas no se ajustaban bien a la cuna. El bebé, al moverse, quedó atrapado entre la sábana suelta, causando un susto para todos. Laura, preocupada, se dio cuenta de que necesitaban una solución urgente para garantizar la seguridad de su pequeño.



Ana, una amiga cercana, escuchó la historia y les recomendó DG Mundo Bebés. "Ellos personalizan la lencería según las medidas exactas de tu cuna", les dijo. Laura y Carlos visitaron el sitio web de DG Mundo Bebés y encontraron contenido educativo y asesoría personalizada. Contactaron a Isabella, una costurera experta de la empresa, quien les ayudó a medir correctamente la cuna y a seleccionar las telas más seguras y suaves.

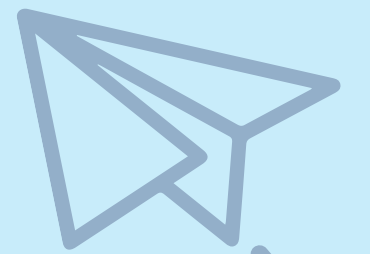
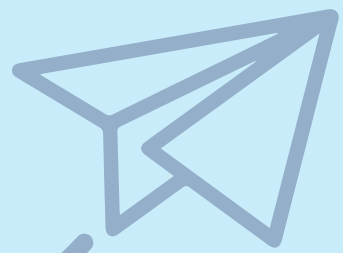


Con la nueva lencería personalizada de DG Mundo Bebés, Laura y Carlos notaron una gran diferencia. Ahora, podían descansar tranquilos sabiendo que su bebé estaba seguro y cómodo. Marta, al ver la mejora, también se sintió aliviada. Laura compartió su experiencia con otras madres, recomendando a DG Mundo Bebés para aquellos que buscan seguridad y confianza en la lencería de sus cunas.





PLAN DE MARKETING ♡ PARA ENTORNOS DIGITALES ♡



PULPO DE SEGMENTOS



KEYWORDS





TARGET

Madre primeriza

María García

Edad: 26 años

Ocupación: Profesora de primaria

Ubicación: Medellín

Rango de ingresos: \$1'800.000 - \$3'100.000

Marta García es profesora de primaria y mamá primeriza y está buscando los mejores productos para la seguridad y cuidado de su bebe. Adicionalmente, es una persona que se fija no solo en la calidad del producto, también en el diseño de este.

Fuentes de información: Artículos en línea y boletines informativos, podcasts y canales de Youtube sobre crianza e influencers y bloggers de maternidad en redes sociales.

METAS

- Garantizar el bienestar y desarrollo saludable para su bebe.
- Obtener productos esteticamente agradables y que garanticen la seguridad de su bebe.
- Informarse y aprender sobre los mejores tips de crianza para bebes.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Investiga a fondo antes de comprar, confiando en estudios y reseñas detalladas.
- Realiza compras en línea, aprovechando las opiniones y reseñas de otros usuarios.
- Se interesa por productos que ahorren tiempo y faciliten las tareas cotidianas de la maternidad.

RETOS

- Falta de conocimiento y experiencia sobre la crianza.
- Navegar por la gran cantidad de información y productos disponibles para bebes.
- Tomar decisiones informadas sobre productos para su bebe.

PERSONALIDAD

- Servicial
- Independiente
- Amistosa
- Sensible

INTERESES

- Leer sobre crianza.
- Participar en cursos y talleres.
- Compartir experiencias con otras madres.

**Tamaño de la
Audiciencia**

Tamaño de público estimado
7.000.000 - 8.200.000

Meta Business





Padre experto

Hugo Mojica

Edad: 34 años

Ocupación: Realizador Audiovisual

Ubicación: Barranquilla

Rango de ingresos: \$3'800.000 - \$5'000.000

Hugo es un padre dedicado, que ve a sus hijos como el centro de su vida. Con dos hijos pequeños y un tercero en camino, ha adquirido experiencia en la paternidad. Aunque el trabajo como realizador audiovisual le demanda tiempo y esfuerzo, siempre busca equilibrar su vida profesional con la familiar. Su vida gira en torno a la felicidad de sus hijos y crear momentos memorables con ellos.

Fuentes de información: Blogs y sitios web de crianza, Foros y comunidades de padres, Redes sociales, YouTube, Libros sobre paternidad, Podcasts:



METAS

- Brindar estabilidad emocional y económica
- Fomentar un vínculo sólido con sus hijos:
- Educar a sus hijos para que sean autónomos y responsables
- Promover un estilo de vida saludable y activo

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Búsqueda de productos que ofrezcan calidad y durabilidad
- Investiga antes de tomar decisiones
- Valor por productos personalizados
- Tiene en cuenta recomendaciones de otros padres y reseñas en línea



RETOS

- Equilibrio entre trabajo y familia
- Preparación para el tercer hijo
- Mantener la energía y la paciencia

PERSONALIDAD

- Responsable y protector
- Práctico y detallista
- Paciente y reflexivo

INTERESES

- Tecnología y fotografía
- Deportes familiares
- Cultura y entretenimiento

Tamaño de la Audiencia Tamaño de público estimado
4.800.000 - 5.700.000

Meta Business



Persona con círculo cercano a bebés

Melissa Padilla

Edad: 30 años

Ocupación: Comunicadora Social

Ubicación: Bogotá

Rango de ingresos: \$2,500,000 - \$6,000,000

METAS

- Asegurarse de dar regalos útiles y personalizados para los bebés de sus amigos/familiares, demostrando afecto y consideración.
- Mantener una relación cercana y de apoyo con los padres, siendo parte activa en el desarrollo del bebé.
- Encontrar productos de alta calidad que sean seguros y confiables para el bienestar del bebé.

RETOS

- Encontrar productos que sean a la vez personalizados, asequibles y de buena calidad.
- No tener un conocimiento profundo sobre productos para bebés, lo que los puede hacer sentir inseguros sobre qué comprar.
- Falta de tiempo para investigar o comprar regalos, por lo que buscan opciones rápidas y convenientes.

Este buyer persona es un amigo o familiar cercano de nuevos padres. Aunque no tiene hijos propios, está involucrado en la vida de los padres y desea hacer regalos que sean tanto útiles como especiales. Se interesa por demostrar su cariño a través de detalles que marquen una diferencia en el bienestar del bebé. A menudo recurre a recomendaciones de otras personas, redes sociales y tiendas online para encontrar el regalo ideal, sin gastar demasiado tiempo.

Fuentes de información: Redes sociales (Instagram, Facebook) de tiendas de bebés. Recomendaciones de otros amigos o familiares que ya tienen hijos. E-commerce (Mercado Libre, Linio) y sitios web de marcas de productos para bebés.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Prefiere realizar compras online por conveniencia y rapidez, buscando envíos rápidos y políticas de devolución claras.
- Busca productos con buenas reseñas o recomendaciones de personas cercanas antes de tomar una decisión de compra.
- Tiende a optar por productos que sean personalizados o que parezcan tener un valor emocional agregado, como sets de lencería personalizada.

PERSONALIDAD

- Empática
- Práctica
- Considerada
- Socialmente conectada

INTERESES

- Actividades de ocio con amigos y familiares, como reuniones y celebraciones donde pueden interactuar con los nuevos padres y el bebé.

Meta Business

Tamaño de la Audicencia Tamaño de público estimado
25.600.000 - 30.100.000

Meta Business



Universidad del
Rosario

BATERÍA DE INSIGHTS/PAINS

Producto	Insight	Producto	Necesidad	Pain
Lencería de cama de bebé	Lo más lindo vs lo más incómodo	Lencería de cama para bebés	Padres primerizos	Que necesito
	Fácil de lavar y doblar doblado imperfecto			Crecen rápido
	Lo que pides vs lo que te llega			Costoso ya no lo uso
	Abuelos vs papás			Comprar artículos que no se van a usar, solo por llevarle la idea a la familia
	Sábanas pequeñas vs sábanas grandes			Calidad vs precio
	El papá no nace, se hace.			

Customer Journey Map

Journey Steps	Busca productos de bebé	Considera otras opciones	Se decide por comprar
Acciones	<p>Son madres que están en primeros meses de gestación y planean su embarazo con tiempo</p> <p>Busca información de atributos de producto</p> <p>Busca información educativa: crianza, "no sé por donde empezar", desarrollo infantil, familiar</p>	<p>Compara con distintos formatos de contenido</p> <p>Se fija en las recomendaciones de clientes y/o amigas</p> <p>Pide asesoría</p>	<p>Verifica la seguridad de la compra</p> <p>Pregunta por garantía, devoluciones</p> <p>Se suscribe a planes de beneficios</p> <p>Verifica la sostenibilidad y responsabilidad social y empresarial</p>
Pensamientos	<p>Piensa con entusiasmo sobre el futuro</p> <p>Piensa en exclusividad</p> <p>Dudas de la calidad y funcionamiento</p>	<p>Piensa en calidad vs precio</p> <p>Piensa en las confiabilidad del producto y marca</p> <p>Piensa en si las características satisfacen la necesidad</p>	<p>Se identifica con la marca</p> <p>Satisfacción personal</p> <p>Esta oferta vale la pena por el precio</p> <p>Esto resolverá mi problema o satisfará mi necesidad.</p>
Canales	<p>Redes sociales</p> <p>Páginas web o ecommerce</p> <p>Tiendas físicas</p> <p>W.O.M</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Páginas web o ecommerce</p> <p>Interacción con la empresa</p> <p>Tiendas físicas</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Páginas web o ecommerce</p> <p>Interacción con la empresa</p> <p>Tiendas físicas</p>
Sentimientos			
Backstage			
Oportunidades	<p>Videos educativos por expertos</p> <p>Brochures de productos</p> <p>Piezas tipo test de calidad</p>	<p>Demos e interacción con el producto</p> <p>Podcast de maternidad y educación</p> <p>Estrategias de gestión de clientes</p>	<p>Infografías de términos de uso, devoluciones y garantías</p> <p>Entrevistas con voceros sobre temas de sostenibilidad</p> <p>Estrategia de relaciones públicas y Free Press</p>

MAPA DE COMPETIDORES



Directos

- Nubba
- Trend kids

Indirectos

- Opa & Opita
- Petit desing
- Mois Babys
- Angel de mi guarda bebés
- Pepeganga
- Ikea

Sustituto

- Diseños de abuelas Crochet
- Productos de segunda mano
- Compras internacionales - Amazon



MAPA DE POSICIONAMIENTO



PERCEPCIÓN PROPIA

Centrado en
el usuario



Diseño
amazon

Comodidad

opa & opita



Centrado en el
producto



Centrado en
el usuario

Diseño

Comodidad

Centrado en el
producto

opa & opita

ALBA



Centrado en el usuario



Diseño

Comodidad

Centrado en el producto

opa & opita

ALEXANDRA

Centrado en
el usuario



Diseño

Comodidad



Centrado en el
producto

opa & opita

OSCAR

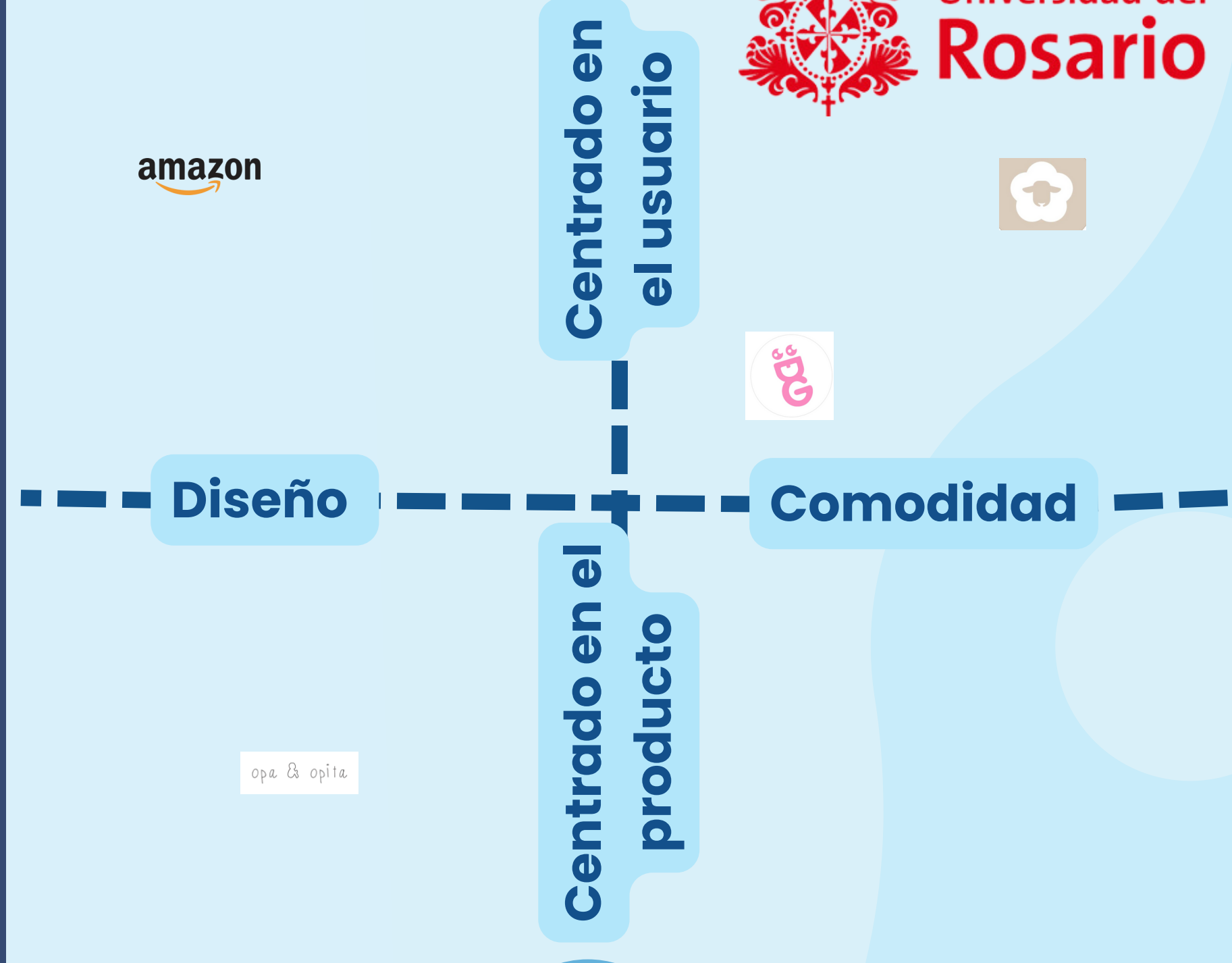
PROPIO



amazon



PERCIBIDO



amazon



opa & opita

MATRÍZ DE TEMÁTICAS

 DG MUNDO BEBÉS	 NUBBA BEBÉ	 OPA Y OPITA	 TREND KIDS	 AMAZON	TEMAS TOP Y NO TOP
Productos	Contenido de marca	Productos	Celebraciones de días especiales	Suscripciones	TOP <ul style="list-style-type: none"> • Productos • Frases de apoyo • Contenido de marca
Frases de apoyo	Frases de apoyo		Regalos	Productos	
Celebraciones de días especiales	Productos		Productos	Reels	NO TOP <ul style="list-style-type: none"> • Celebraciones de días especiales • Regalos
	Celebraciones de días especiales		Frases de apoyo	Regalos	

Touchpoint DG Mundo Bebés

- No lo hace
- Lo hace
- Lo hace muy bien



	Notoriedad	Consideración	conversión	fidelización
Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Google ads ● Blog ● Influencers ● Plataforma de ventas ● Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Landing page ● Email marketing ● Atención personalizada ● Webinars ● Pop up 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pagina web ● Distribuidores ● Retargeting ● Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Social Ads ● News letter ● Email marketing
Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● Radio ● Televisión ● Publicidad exterior ● Revistas de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Ferias y eventos ● Publicidad BTL 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Almacén de cadena 	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada ● Ferias y eventos

Touchpoint Nubba

- No lo hace
- Lo hace
- Lo hace muy bien



	Notoriedad	Consideración	conversión	fidelización
Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Google ads ● Blog ● Influencers ● Plataforma de ventas ● Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Landing page ● Email marketing ● Webinars ● Pop up 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pagina web ● Meta buscadores ● Distribuidores ● Retargeting 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Social Ads ● News letter ● Email marketing
Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● Radio ● Televisión ● Publicidad exterior ● Revistas de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Ferias y eventos ● Publicidad BTLi ● Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Almacén de cadena 	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada ● Ferias y eventos

Touchpoint Opa y Opita

- No lo hace
- Lo hace
- Lo hace muy bien



opa & opita	Notoriedad	Consideración	conversión	fidelización
Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Google ads ● Blog ● Influencers ● Plataforma de ventas ● Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Landing page ● Email marketing ● Webinars ● Pop up 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pagina web ● Meta buscadores ● Distribuidores ● Retargeting 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Social Ads ● News letter ● Email marketing
Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● Televisión ● Radio ● Publicidad exterior ● Revistas de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Ferias y eventos ● Publicidad BTLi ● Asesoría personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Almacén de cadena 	<ul style="list-style-type: none"> ● Asesoría personalizada ● Ferias y eventos

Touchpoint Amazon

- No lo hace
- Lo hace
- Lo hace muy bien



amazon	Notoriedad	Consideración	conversión	fidelización
Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Google ads ● Blog ● Influencers ● Plataforma de ventas ● Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Landing page ● Email marketing ● Webinars ● Pop up 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pagina web ● Meta buscadores ● Distribuidores ● Retargeting 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Social Ads ● News letter ● Email marketing
Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● Radio ● Televisión ● Publicidad exterior ● Revistas de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Ferias y eventos ● Publicidad BTL ● Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Almacén de cadena 	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada ● Ferias y eventos

Touchpoint Trend kids

- No lo hace
- Lo hace
- Lo hace muy bien

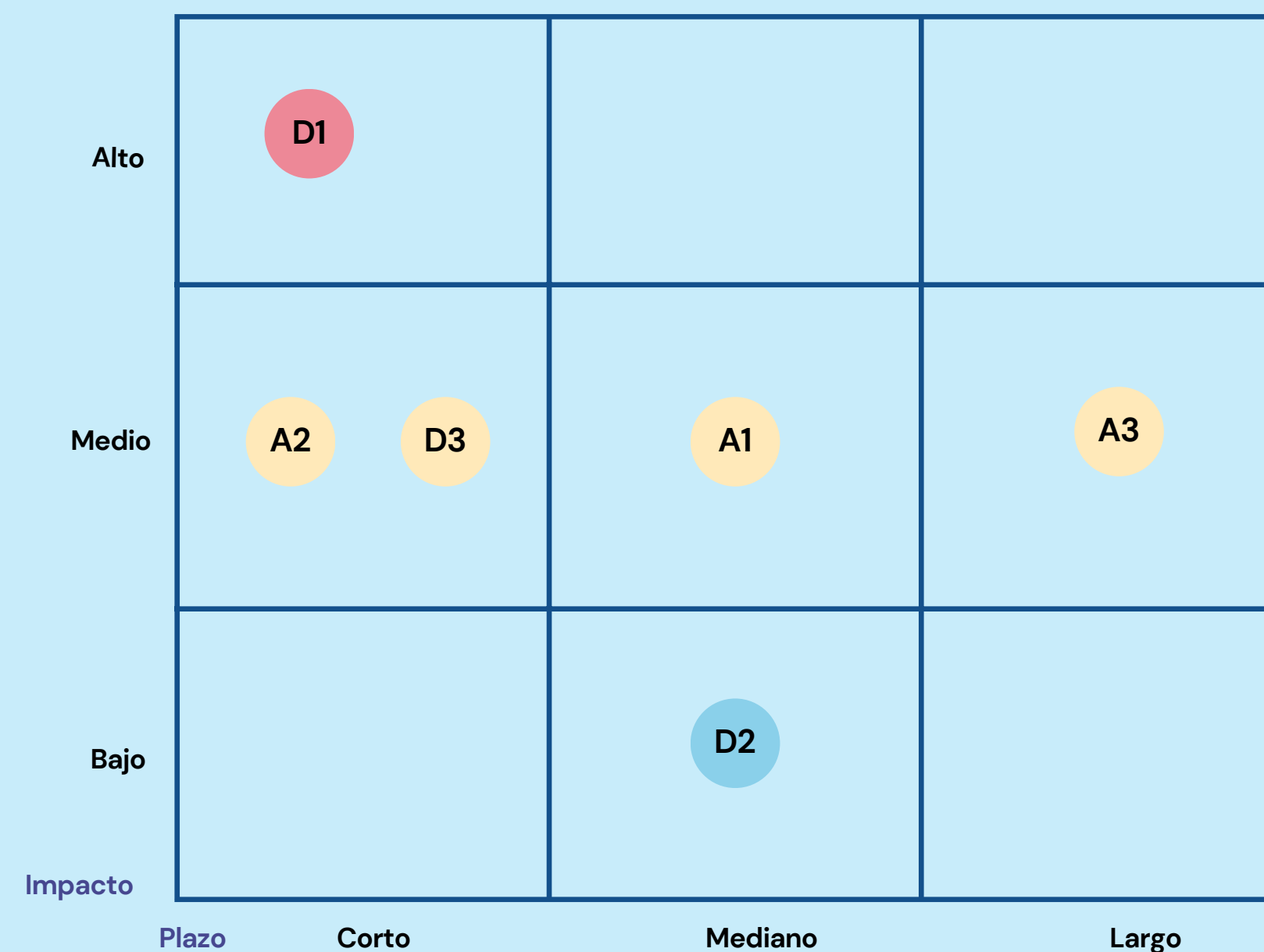
 Trend Kids	Notoriedad	Consideración	conversión	fidelización
Online	<ul style="list-style-type: none"> ● Google ads ● Blog ● Influencers ● Plataforma de ventas ● Redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Whatsapp ● Landing page ● Email marketing ● Webbinars ● Pop up 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pagina web ● Meta buscadores ● Distribuidores ● Retargeting 	<ul style="list-style-type: none"> ● Webinars ● Social Ads ● News letter ● Email marketing
Offline	<ul style="list-style-type: none"> ● Televisión ● Radio ● Publicidad exterior ● Revistas de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Ferias y eventos ● Publicidad BTLi ● Asesoría personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Almacén de cadena 	<ul style="list-style-type: none"> ● Asesoría personalizada ● Ferias y eventos

MATRIZ DE IMPACTO

D1: Asociación de marca diferente
A1: Similitud de percepción con la competencia

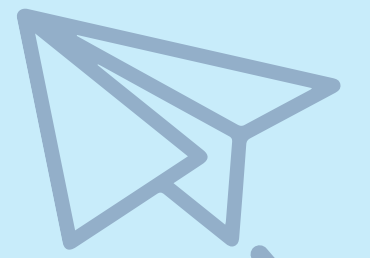
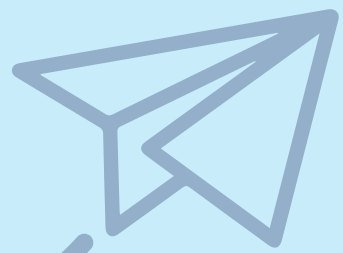
D2: No se genera contenido de marca
A2: Reincidencia en contenidos no top

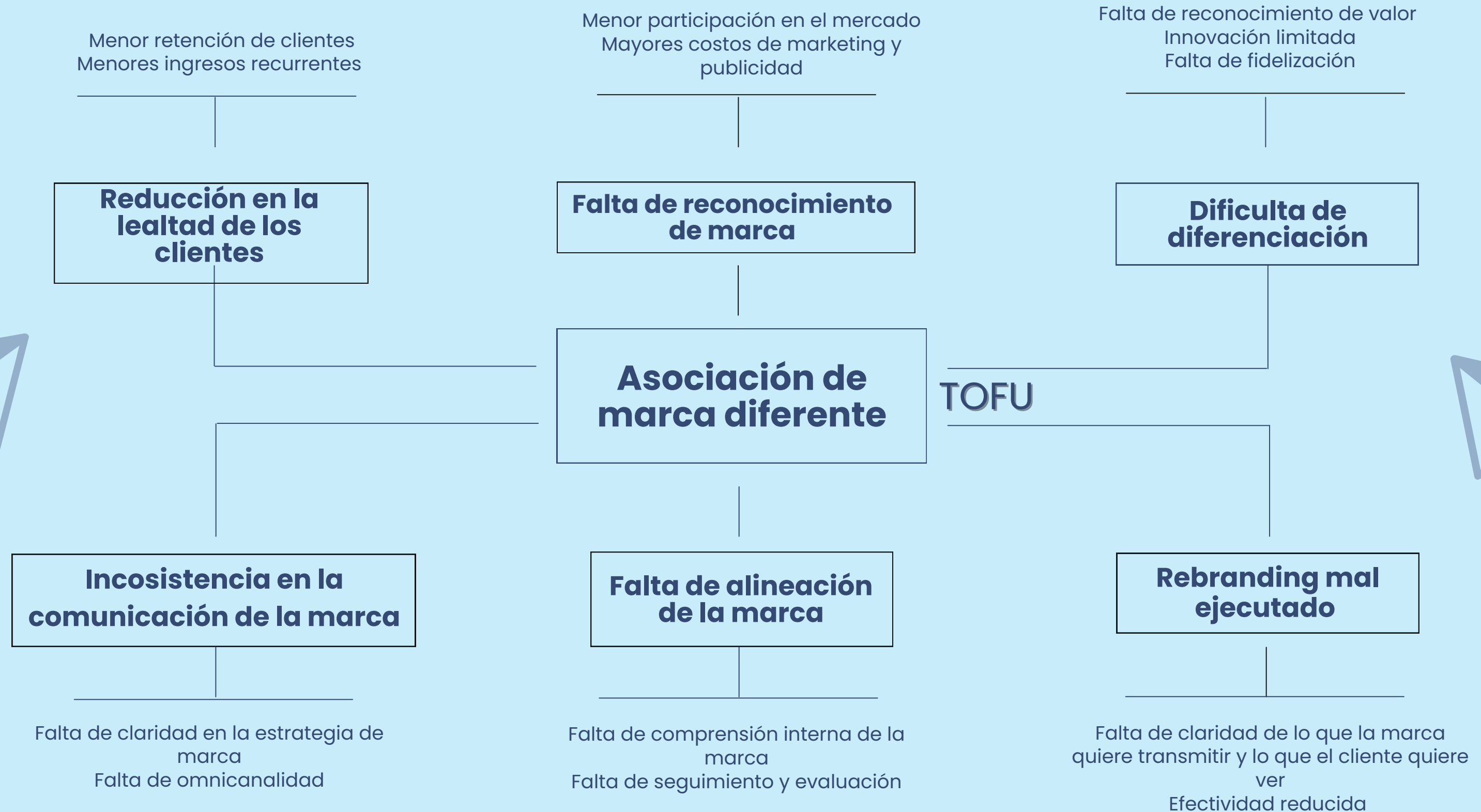
D3: Ausencia de e-commerce
A3: Una única estrategia de fidelización





ÁRBOL DE PROBLEMAS





Menor tráfico web y conversiones
Menor participación y alcance orgánico
Pérdida de seguidores

**Perdida de interes
de los seguidores**

Menor visibilidad de la marca
Menor retorno de la inversión

**Menor participación y
alcance**

Desconfianza de los consumidores
Dificulta para atraer nuevos clientes

**Impacto en la reputación y
credibilidad**

**Reincidencia en
contenidos no Top**

MOFU

**Falta de comprensión de la
audiencia**

Falta de análisis de datos recopilados
Mala segmentación del mercado

**Falta de feedback
sobre el rendimiento
del contenido**

Falta de tiempo y comprensión de las
herramientas que existen para revisar
el rendimiento

**Falta de creatividad de
la marca para crear
contenido de valor**

Alejamiento del proposito de marca
Falta de diversidad en el equipo
Estar en la zona de confort

La empresa queda en desventaja frente a competidores que ya tienen presencia online y pueden ofrecer una experiencia de compra más conveniente y moderna

Desventaja Competitiva

La empresa pierde oportunidades de venta al no brindar facilidad de compra y el espacio apropiado para ello

Pérdida de Ventas Potenciales

Sin un e-commerce, la empresa tiene menor presencia en el entorno digital, lo que reduce su visibilidad y alcance entre los consumidores.

Falta de Visibilidad Online

Ausencia de e-commerce

BOFU

Falta de Recursos Técnicos

Falta de asignación presupuestal para estas estrategias

Desconocimiento del Mercado Digital:

Desconocimiento y falta de asesoramiento en tecnologías para implementación

Costos iniciales elevados

Cambio forzado del modelo de negocio



OBJETIVOS SMART

TOFU

Conseguir que un 20% de los clientes potenciales reconozca a la marca en el TOM de la categoría en los próximos seis meses.

MOFU

Incrementar en un 30% la tasa de engagement de los contenidos top en los próximos cuatro meses.

BOFU

Aumentar en un 40% las ventas directas dentro de los próximos 12 meses.





ARQUETIPO DE MARCA

Bufón, inocente, cuidador



ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Conseguir que un 20% de los clientes potenciales reconozca a la marca en el TOM de la categoría en los próximos seis meses.

Estrategia	Trabajar con influencers para crear contenido que refleje los valores y la identidad de la marca	Implementar contenidos que reflejen el branding de la marca.
Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar contenido tipo reels con el arquetipo bufón y con tipo de comunicación branded content. 2. Publicar reels con historias de una pareja con su bebé y como estos aprender a ser papas de la mano de DG MUNDO BEBES. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar contenido tipo storytelling en reels que explique por qué la marca está realizando el rebranding utilizando elementos emocionales y prácticos para conectar con tu audiencia. 2. Actualizar todos los elementos visuales de la marca, como el logo, los colores y el diseño gráfico, para reflejar la nueva identidad en todos los canales de comunicación, incluyendo sitio web, redes sociales, materiales impresos y campañas publicitarias.
Medios	Pagos y propios	Propios

Incrementar en un 30% la tasa de engagement de los contenidos prioritarios en los próximos cuatro meses

<p>Estrategia</p>	<p>Ofrecer contenido que sea útil, educativo, entretenido o inspirador para nuestra audiencia</p>	<p>Desarrollar contenidos de interacción y participación con la audiencia</p>
<p>Táctica</p>	<p>1. Definir una persona que sea la cara en los contenidos de la marca, para generar recordación y empatía con el público 2. Diversificar los formatos de contenido que compartimos, como publicaciones de texto, imágenes, videos, memes, encuestas, etc.</p>	<p>1. Creación de campañas interactivas, concursos, encuestas, preguntas abiertas y sesiones de preguntas y respuestas en vivo para fomentar la participación activa de la audiencia 2. Optimización de la frecuencia y el horario de publicación.</p>
<p>Medios</p>	<p>Propio</p>	<p>Propio</p>

Aumentar en un 40% las ventas directas dentro de los próximos 12 meses.

Estrategia	Creación de un sitio web que sea accesible, seguro y funcional.	Incrementar la visibilidad de los productos por medio de campañas de marketing y programas de fidelización de clientes
Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalización de la experiencia utilizando recomendaciones de compras anteriores para ofrecer recomendaciones de productos personalizados. 2. Realizar revisiones periódicas del sitio web para identificar problemas de captación y rendimiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de contenidos con enfoque en el producto, su manera uso y cuidado además de la solución del problema que resuelve 2. Implementar programas de fidelización a clientes recurrentes, como descuentos, puntos canjeables, etc.
Medios	Propios y pagos	Propios y pagos

INDICADORES DE OBJETIVOS

Ítem	Definición
Atributo	Percepción de marca
Escala	Porcentaje
Nombre	Porcentaje de personas que tienen la marca en su TOM.
Línea base	N/A
Rango	Máx : 20% Min: 15%
Horizonte	Cada mes a partir del despliegue del plan.

Ítem	Definición
Definición	Se valorara que los clientes potenciales mencionen la marca dentro del top 3 de marcas
Instrumento	Encuesta
Categorías	N/A
Pregunta	¿ Teniendo en cuenta la siguiente industria mencione las tres primeras marcas que se le vienen a la cabeza ?
Fórmula	Total de personas que nombraron la marca en el TOM / Total de encuestados x 100

INDICADORES DE OBJETIVOS

Ítem	Definición
Variable	Tasa de engagement.
Escala	Porcentaje
Nombre	Porcentaje de engagement en contenido.
Línea base	36%
Rango	Máx: 30% Min: 20%
Horizonte	Cada mes a partir del despliegue del plan.

Ítem	Definición
Definición	Interacción de la audiencia con el contenido (likes, comentarios, compartidos, etc)
Instrumento	Conteo de engagement
Categorías	N/A
Pregunta	N/A
Fórmula	$\left(\frac{\text{Total de compromisos en una publicación}}{\text{Total de seguidores}} \right) \times 100$

INDICADORES DE OBJETIVOS

Ítem	Definición
Variable	Aumento en ventas directas
Escala	Porcentaje
Nombre	Porcentaje de ventas directas
Línea base	274 = 100%
Rango	Máx: 109,6 = 40% Min: 82,2 = 30%
Horizonte	Cada mes a partir del despliegue del plan.

Ítem	Definición
Definición	Ventas directas: Venta de productos sin intermediarios.
Instrumento	Conteo de ventas directas
Categorías	N/A
Pregunta	N/A
Fórmula	$(\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}) / \text{Ventas anteriores} \times 100$

Estrategia según cada pulpo de audiencias, en este caso enfocada en la audiencia de madres primerizas, además, segmentando canales y medios a través de campañas 360 enfocadas en beneficios y diferenciales del mercado.

Inversión total: \$10.000.000





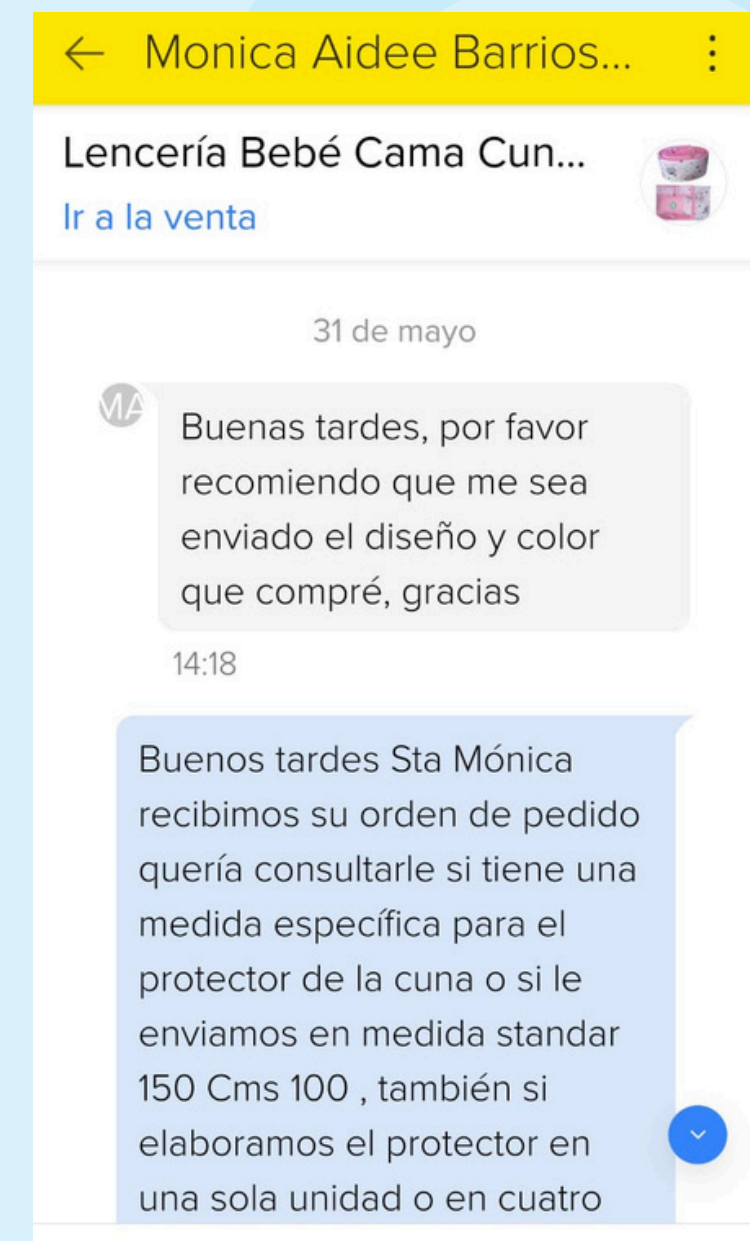
GERENCIA DE CLIENTES EN ENTORNOS DIGITALES



MODELOS DE ATENCIÓN

REACTIVO

- **Respuesta rápida a consulta a través de:**
 - WhatsApp: atención 24/7, redirección de PQRS.
 - Mercado libre: Atención a preguntas, chat directo con cliente después de la venta.
- **Resolución eficiente de problemas:** por tipologías asociadas con defectos de fabricación, demoras en entrega, insatisfacción general se brinda servicio de devolución sin costo y garantía por 2 meses.
- **Personalización en la compra:** en los canales se brinda asesoría y orientación para la toma de medidas específicas según la necesidad del cliente.

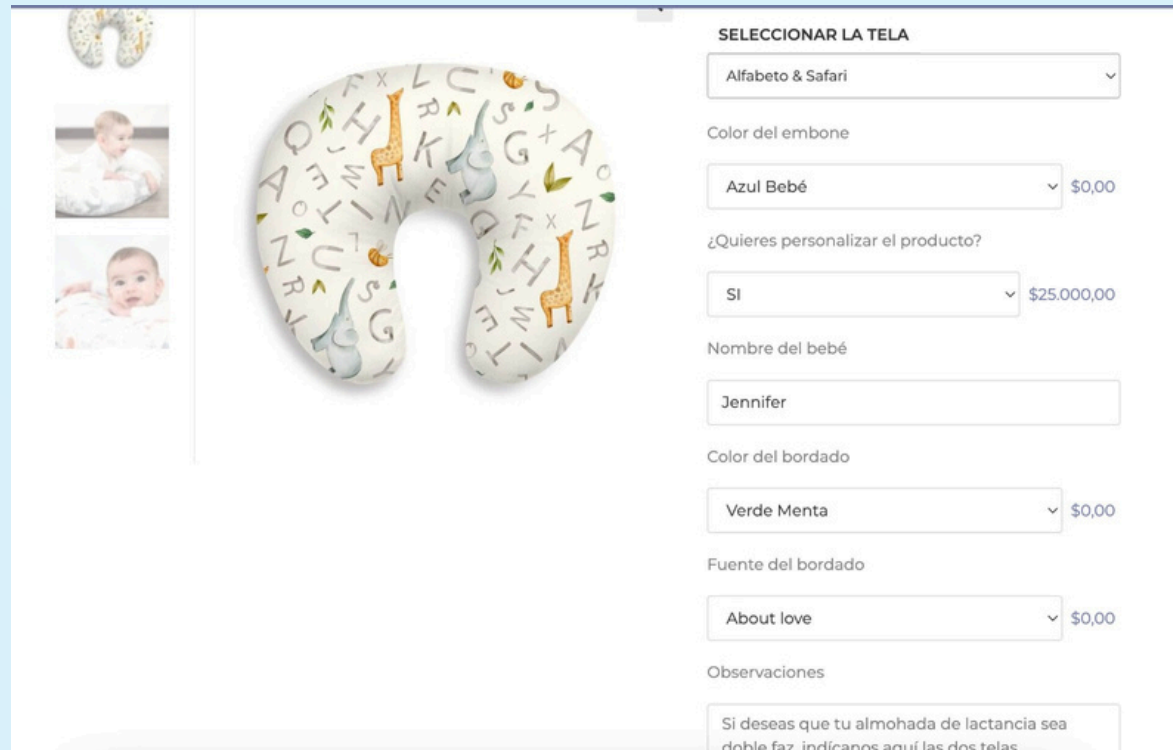




REACTIVO

Potencial

Página Web: Personalización del producto



SELECCIONAR LA TELA

Alfabeto & Safari

Color del embone

Azul Bebé \$0,00

¿Quieres personalizar el producto?

SI \$25.000,00

Nombre del bebé

Jennifer

Color del bordado

Verde Menta \$0,00

Fuente del bordado

About love \$0,00

Observaciones

Si deseas que tu almohada de lactancia sea doble faz, indicanos aquí las dos telas

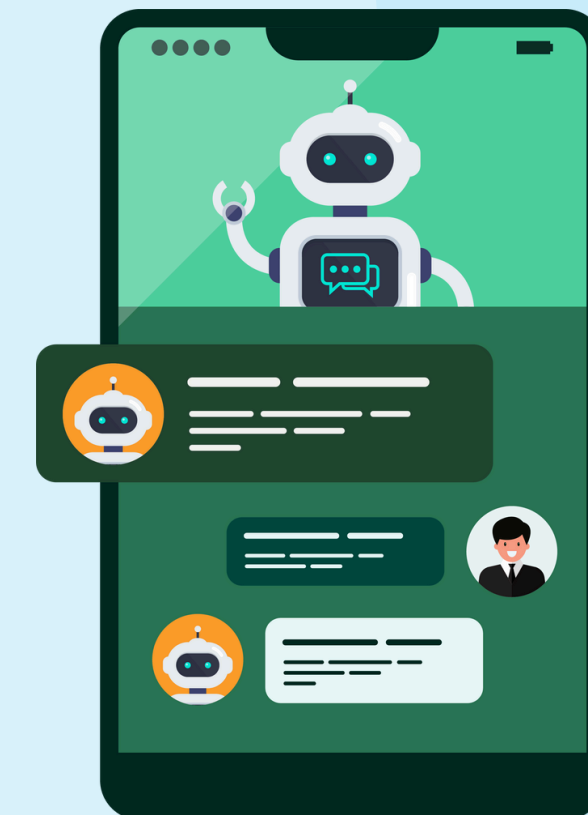




MODELO MEDIADO POR LA TECNOLOGÍA

Potencial

- **Sistema de recepción de tickets:** Integración entre la página web y el correo corporativo para la recepción de pedidos.
- **Chatbots:** Asistente en WhatsApp que oriente paso a paso al cliente en la compra del producto.
- **Automatización de procesos:** Automatizar procesos repetitivos como confirmaciones de pedidos, actualizaciones de estado de entrega y recordatorios de servicio para recompra





AUTÓNOMO



Universidad del
Rosario

Actual

Potencial

Mercado libre

Preguntas y respuestas

¿Qué quieres saber?

Costo y tiempo de envío

Devoluciones gratis

Medios de pago

Garantía

Página Web

Rastrea tu pedido

Pedido #1426933385387-01

Tu pedido se despachará con la(s) guía(s):

77660338456

RASTREA TU PEDIDO

Hola Jennifer Graciano

Gracias por preferirnos, nos encantaría conocer tu experiencia en nuestra tienda online

Tiempo estimado de respuesta: 1 minuto.

[Click aquí para responder](#)

NIVELES DE SOPORTE

Nivel 1



**Agente de
servicio al cliente**

Nivel 2



**Técnico de
soporte. (N/A)**



Nivel 3

**Agentes expertos
o áreas
especializadas.
(N/A)**

**Equipo de soporte
de proveedores**



Nivel 4

NIVELES DE SOPORTE

Nivel 1

Agente de servicio al cliente

Personal encargado de

1. Atender consultas:

Solucionar dudas sobre los productos, proporcionando información precisa a los clientes.

2. Resolución de problemas:

Identificar problemas o inquietudes de los clientes y escalar los casos complejos a niveles superiores cuando sea necesario.

3. Procesamiento de pedidos y devoluciones:

Ayuda a los clientes con el proceso de compra, asegurándose de que los pedidos se procesen correctamente y que las devoluciones se gestionen de acuerdo a las políticas de la empresa.

**Este actúa como el enlace principal entre la empresa y los clientes.*

Nivel 4

Equipo de soporte de proveedores

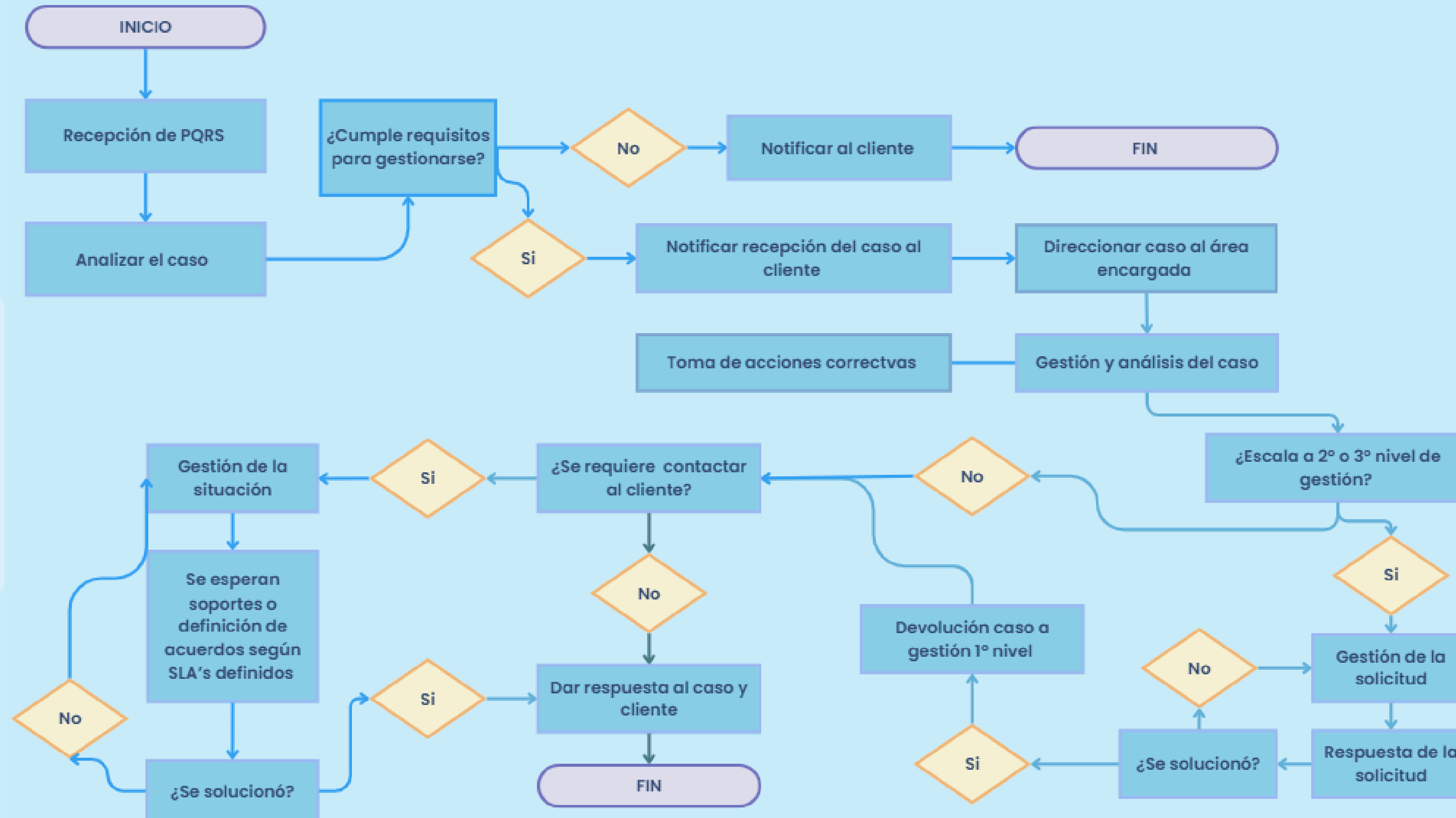
Personal encargado de

1. Resolución de problemas y gestión de conflictos

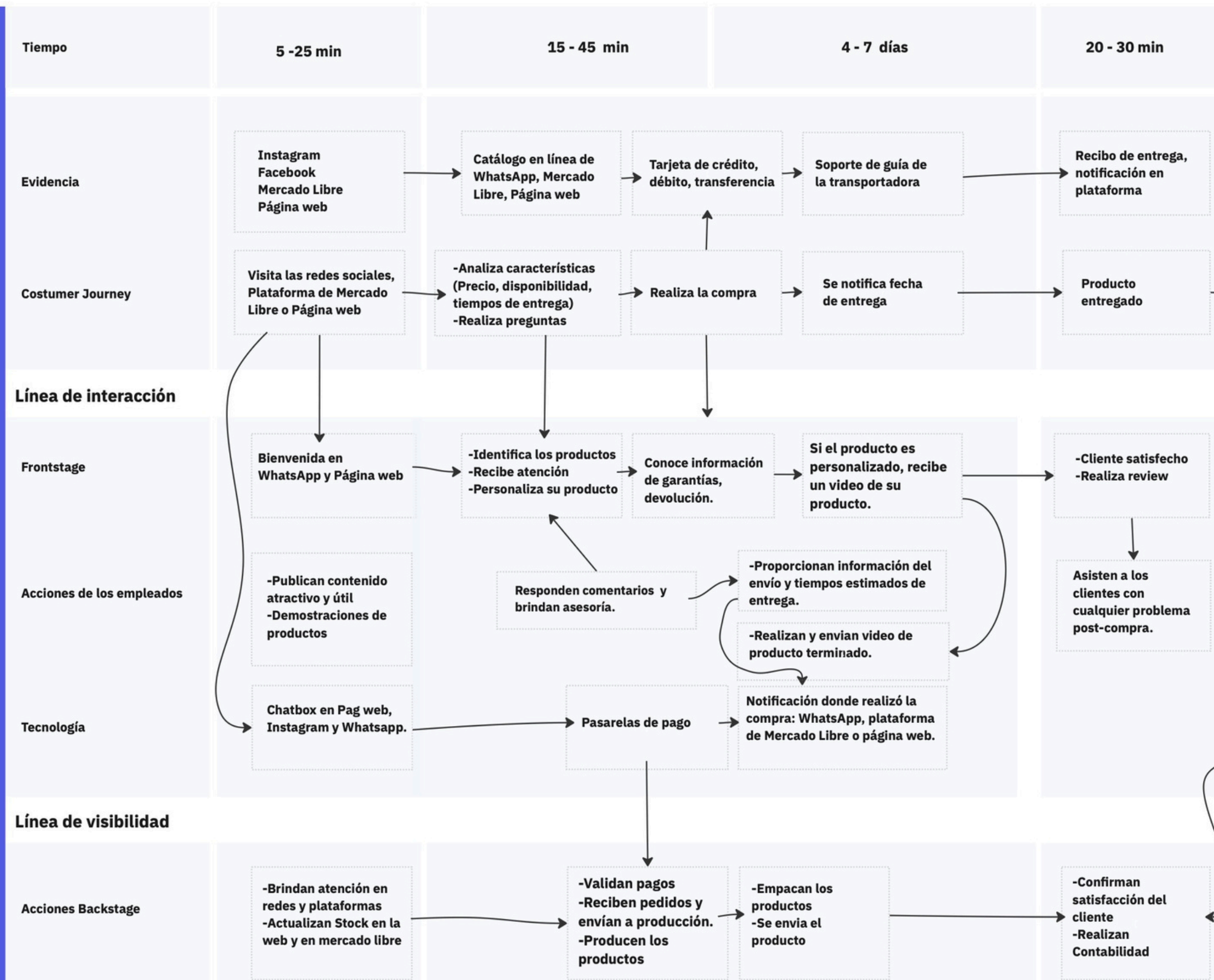
Identifica y resuelve problemas relacionados con la calidad, entrega o servicio de los proveedores, gestionando conflictos de manera efectiva, minimizando el impacto en la cadena de suministro.

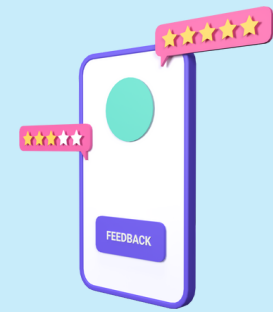
Se comunica con los proveedores cuando haya problemas de calidad en los productos y/o novedades.

FLUJO PQRS



Service blueprint





MÉTRICAS DE SERVICIO

- ★ **CSAT (Customer Satisfaction) Tres días después de la compra**
Medir la satisfacción tres días después de la compra asegura una evaluación precisa de la calidad del producto y el tiempo de entrega, permitiendo identificar y resolver problemas rápidamente.
- ★ **CES (puntuación del esfuerzo del cliente) Una semana de haber llegado el producto**
Este plazo permite al cliente usar el producto y evaluar el esfuerzo requerido para resolver problemas, identificando obstáculos y dificultades en la experiencia del cliente.
- ★ **NPS (probabilidad de recomendar a un amigo) Tres meses después de la compra**
Medir el NPS a los tres meses permite evaluar la experiencia global del cliente, incluyendo durabilidad y servicio postventa. Este plazo es suficiente para decidir si recomendaría la marca, proporcionando información valiosa para fidelización y marketing.



CSAT

En una escala del 1 al 5, ¿Qué satisfecho te encuentras con la calidad de nuestros productos?

- 1: Muy insatisfecho
- 2: Insatisfecho
- 3: Neutral
- 4: Satisfecho
- 5: Muy satisfecho

En una escala del 1 al 5, ¿Qué satisfecho te encuentras con el tiempo de entrega?

- 1: Muy insatisfecho
- 2: Insatisfecho
- 3: Neutral
- 4: Satisfecho
- 5: Muy satisfecho

CES

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan fácil fue realizar una compra a través de nuestra página web?

- 1: Muy difícil
- 2: Difícil
- 3: Neutral
- 4: Fácil
- 5: Muy fácil

En una escala del 1 al 5, ¿Qué satisfecho te encuentras con la atención recibida?

- 1: Muy insatisfecho
- 2: Insatisfecho
- 3: Neutral
- 4: Satisfecho
- 5: Muy satisfecho

NPS

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos de lencería para bebés de DG Mundo Bebés a un amigo o familiar?

- 1: Muy improbable
- 2: Poco probable
- 3: Neutral
- 4: Probable
- 5: Muy probable



RESULTADO DE ENCUESTAS

Métricas de relación con los clientes

Encuestas 100

Qué satisfecho te encuentras con la calidad de los productos de DG Mundo Bebés				
Muy improbable	Poco probable	Neutral	Probable	Muy probable
1	2	3	4	5
0	0	5	13	82

Respuestas

CSAT 95%





ENCUESTAS DE VALORACIÓN VISUAL

ESCALA DE CARITAS

¿Qué tan satisfecho estas con la calidad de nuestra lencería de cama para bebés? Siendo verde muy satisfecho y rojo muy insatisfecho



ESCALA DE ESTRELLAS

Por favor, califica los siguientes aspectos de nuestra lencería para bebés usando la escala de 1 a 5 estrellas, donde:

- 1 estrella: Muy insatisfecho/a
- 2 estrellas: Insatisfecho/a
- 3 estrellas: Neutral
- 4 estrellas: Satisfecho/a
- 5 estrellas: Muy satisfecho/a

Calidad del producto



Diseño y estilo



Comodidad



Servicio al cliente



MÉTRICAS PARA MEDIR LA GESTIÓN DE ASESORES



Universidad del
Rosario



Objetivo

Justificación

Tiempo de Primera Respuesta

5 minutos para chats y 24 horas para correos electrónicos.

Nos ayudará a mejorar la retención de clientes y reducir el abandono en las etapas iniciales de interacción.

Tiempo de Resolución

1 hora para problemas simples y 48 horas para casos complejos.

Nos permitirá incrementar la productividad y manejar un mayor volumen de consultas, mejorando la eficiencia operativa.

Tasa de Resolución en el Primer Contacto

Al menos 80% de las consultas resueltas en el primer contacto.

Nos ayudará a reducir costos operativos al minimizar la necesidad de seguimientos y mejorar la experiencia del cliente.

Nivel de Satisfacción del Cliente

Mantener una puntuación promedio de al menos 4.5 sobre 5.

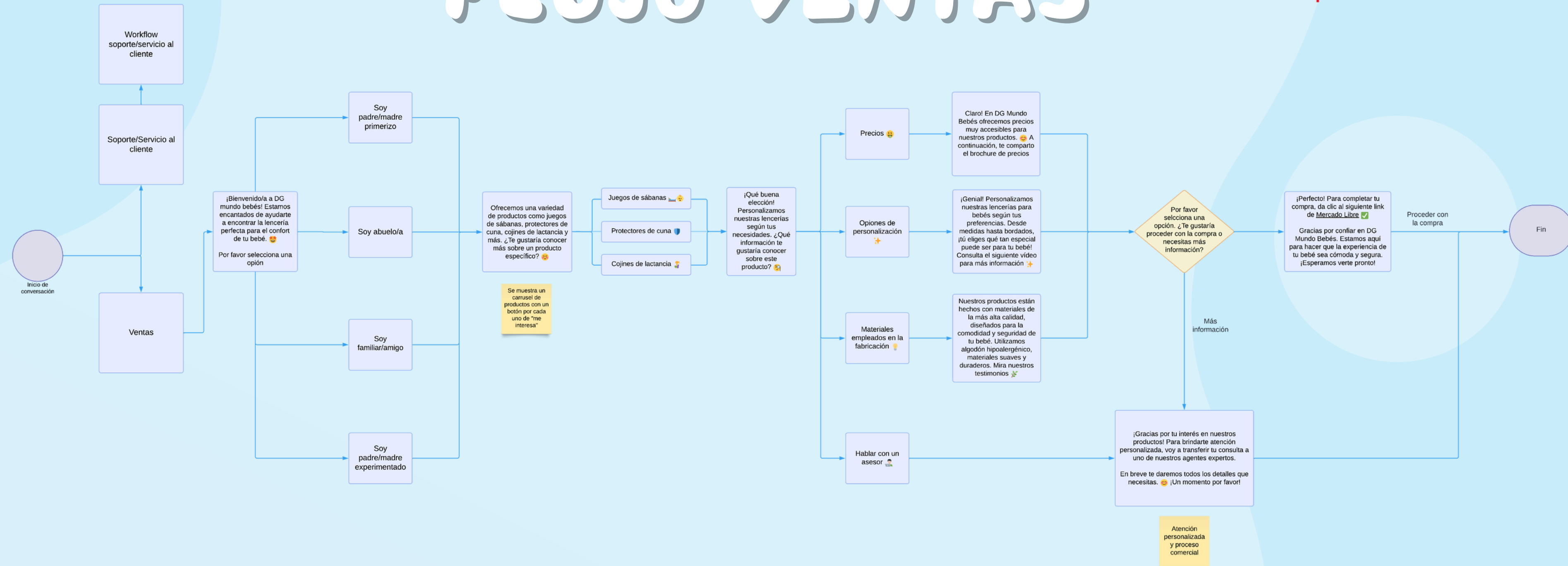
Nos permitirá fomentar la lealtad del cliente y promover el boca a boca positivo, atrayendo nuevos clientes potenciales.

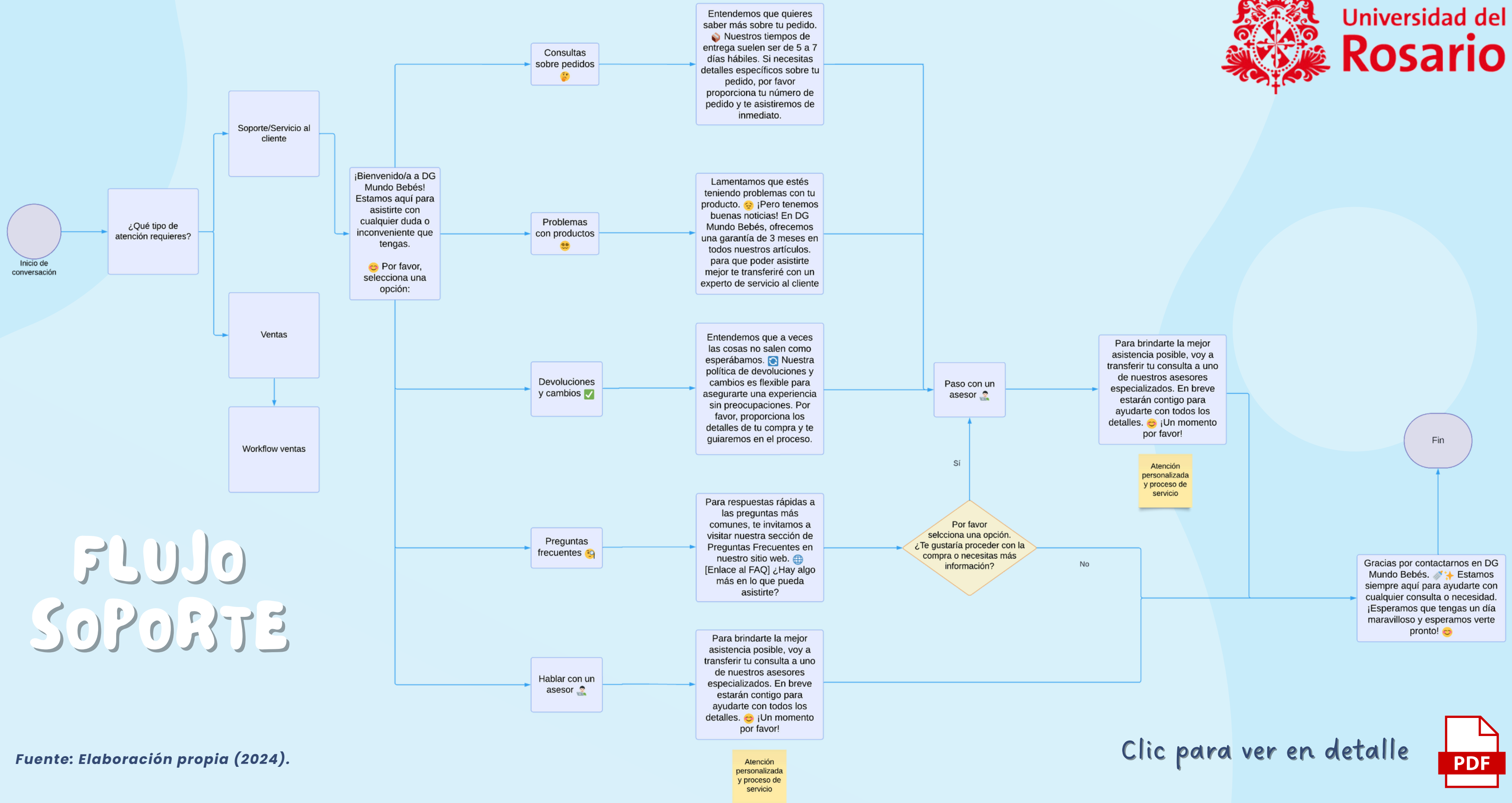
Tasa de Ocupación

Mantener una tasa de ocupación entre el 75% y el 85%

Nos ayudará a optimizar la asignación de recursos y permitirá una mejor planificación y escalabilidad del equipo de soporte.

FLUJO VENTAS





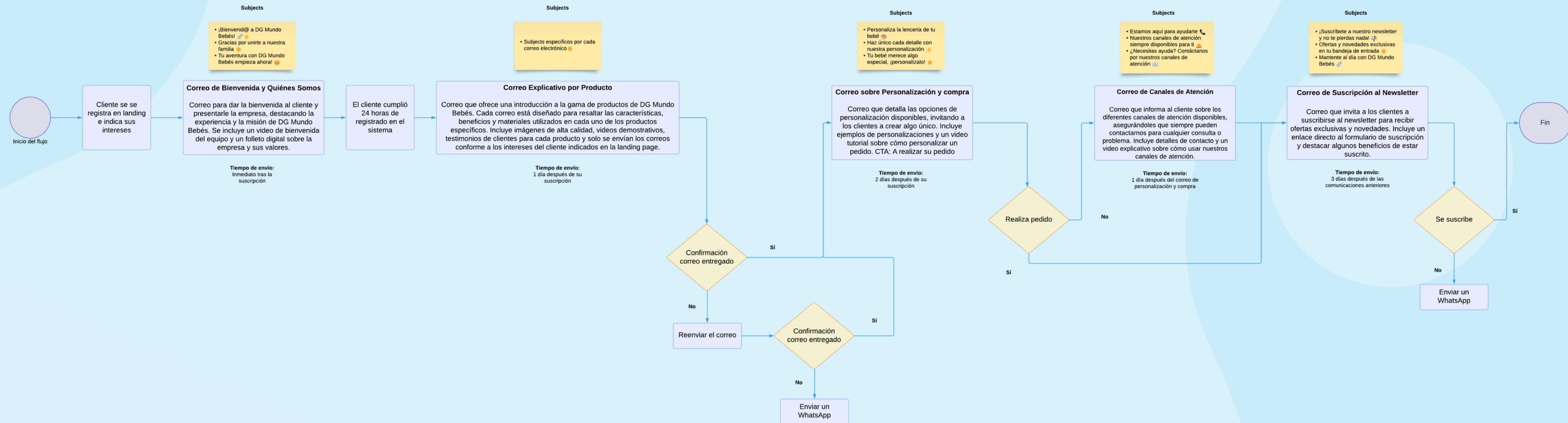
FLUJO SOPORTE

Fuente: Elaboración propia (2024).

Clic para ver en detalle



FLUJO EMAIL





PREGUNTAS FRECUENTES



1. ¿Cómo tomar las medidas del colchón de mi cuna?

Para asegurar un ajuste perfecto de la lencería de la cuna de tu bebé, sigue estos pasos simples para medir el colchón:

1. **Mide el largo:** Utiliza una cinta métrica para medir de un extremo al otro del colchón en centímetros (cm).
2. **Mide el ancho:** Luego, mide de un lado al otro del colchón en centímetros también.
3. **Mide el grosor:** Finalmente, mide la altura o grosor del colchón desde la base hasta la parte superior.

Con estas medidas precisas (por ejemplo: 120 cm de largo, 60 cm de ancho y 10 cm de grosor), podemos asegurar que la lencería se ajustará perfectamente al colchón de la cuna de tu bebé.





PREGUNTAS FRECUENTES



- **¿Qué medios de pagos reciben?**

Puedes realizar tu pagos mediante:

- Transferencia bancaria: Bancolombia, Nequi y Daviplata.
- Tarjetas de crédito y débito: Utiliza cualquier tarjeta a través de un enlace de Mercado Pago.

Si necesitas más información, no dudes en contactarnos. ¡Estamos aquí para ayudarte!



PREGUNTAS FRECUENTES



- **¿Cómo puedo contactarme con atención al cliente?**

Puedes ponerte en contacto con nuestro equipo de servicio al cliente por medio de nuestro chat en nuestro WhatsApp o página web.

¡Estamos disponibles para ti!

- **¿Puedo realizar un seguimiento de mi producto?**

¡Claro que sí!, podrás ver el seguimiento de tu pedido.

Una vez confirmada tu compra te enviaremos el número de guía para el rastreo del envío de tu producto, incluyendo fecha, estado y descripción del proceso.





PREGUNTAS FRECUENTES



- **¿Cuál es el tiempo de entrega?**

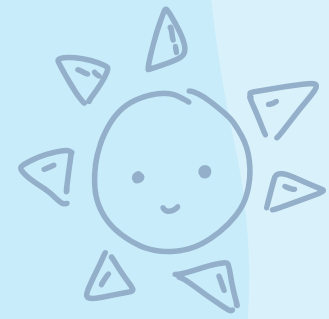
El tiempo de entrega se calcula según el tipo de producto y el lugar de entrega, comenzando el día hábil siguiente a la aprobación del pago.

- Barranquilla: 3 a 4 días hábiles.
- Resto del país: Hasta 7 días hábiles.
- Producto personalizado en Barranquilla: 3 a 5 días hábiles.
- Producto personalizado en el resto del país: 5 a 10 días hábiles.

Los días hábiles se cuentan a partir del día siguiente a la aprobación del pago, excluyendo fines de semana y festivos. Los tiempos pueden variar según la transportadora.

¡Gracias por confiar en nosotros!





PREGUNTAS FRECUENTES



Universidad del
Rosario

- **¿Cómo puedo comprar online?**

¡Fácil! Tienes diferentes opciones para elegir la que mejor se adapte a ti:

1. **Redes sociales:** Puedes realizar tu compra a través de WhatsApp, Instagram o Facebook.
2. **Página web:** Visita nuestro sitio web para explorar nuestro catálogo completo.
3. **Mercado Libre y Linio:** Visita nuestra tienda oficial, selecciona los productos que deseas y sigue el proceso de compra.

En DG Mundo Bebés, garantizamos que tu experiencia de compra será rápida, segura y eficiente. Si tienes alguna pregunta, no dudes en contactarnos a través de nuestros canales de atención al cliente.

PREGUNTAS FRECUENTES



- **¿Cuál es su política de devolución?**

Aceptamos devoluciones dentro de los 30 días posteriores a la recepción del pedido. Los artículos deben estar en su estado original, sin usar con todas las etiquetas.

Para iniciar una devolución, contáctanos por cualquiera de nuestros canales de atención al cliente.

Nota: los productos cuentan con 2 meses de garantía de fábrica.





Universidad del
Rosario



EMPRENDIMIENTO PARA LOS ENTORNOS DIGITALES

TABLA MODELO DE NEGOCIO



<p>Socios clave</p> <p>¿Quiénes son nuestros socios y proveedores clave?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores: Distribuidores directos de textiles (Telas, algodón), espumas, empaques y marquillas. • Plataformas de venta: MercadoLibre, Linio, Instagram, WhatsApp • Empresas de logística y transporte: Transportadoras Envía e Inter Rapidísimo. 	<p>Actividades clave</p> <p>¿Qué actividad principal es la que aporta el valor a mi negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de compra - Tienda virtual • Fabricación de productos personalizados con calidad y variedad • Materiales suaves en algodón y antialérgicos • Publicidad SEO y SEM 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en tiempos de entrega • Medidas personalizadas para todo tipo de camas de bebés • Variedad de diseños para los set Aprox. 30 diseños • Relación Precio calidad <p>¿Qué problema ayudamos a resolver? ¿Qué necesidad se está solventando? ¿Qué valor están apreciando nuestros clientes?</p> <p>Nuestra empresa se dedica a ofrecer productos que combinan comodidad, seguridad y calidad para bebés. Contamos con una amplia gama de productos diseñados específicamente para adaptarse a diferentes tipos de camas de bebé, destacando por su alta calidad, durabilidad y precios accesibles. Además, nuestros productos son antialérgicos, asegurando un entorno seguro y saludable para los bebés. Con estas soluciones, ayudamos a los padres a crear un ambiente acogedor y seguro para sus hijos</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>¿Qué tipo de relación tenemos con nuestros clientes? ¿Directa, indirecta? ¿El cliente interactúa con nuestro negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2B: La empresa realiza ventas al por mayor en locales de la región. • B2C: Por medio de canales virtuales la empresa vende sus productos a sus clientes. • Relación indirecta, la empresa cuenta con canales digitales para establecer la comunicación con el cliente. La interacción que se da es a través de contenido relevante en Instagram y Facebook 	<p>Segmentos de clientes</p> <p>¿Cuál es el perfil de cliente de nuestro negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres en embarazo • Parejas primerizas • Padres con bebés o infantes de hasta 8 años.
<p>Estructura de costes</p> <p>¿Cuáles son los costes fijos y los variables?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de personal • Costos de materias primas y fabricación • Costos operativos (logística y transporte) • Costes de publicidad (Mercado libre/Instagram) • Pagos a proveedores 			<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Órdenes realizadas en plataformas de venta • Órdenes realizadas vía redes sociales (Instagram/WhatsApp) • Ventas realizadas en ciudad local a empresas minoristas. 	<p>CANALES</p> <p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales como Instagram, Facebook • Mercado libre • Linio • Whatsapp <p>Distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domicilio local, • Envíos nacionales • (Envía e Inter Rapidísimo) • MercadoLibre • Linio

Fuente: Elaboración propia (2024).



PROPUESTA DE VALOR

En DG Mundo Bebés nos especializamos en ofrecerte productos para el descanso de tu bebé, enfocándonos en tus preferencias y necesidades específicas. Sabemos que la seguridad y la calidad son aspectos fundamentales para ti, por eso nos comprometemos a brindarte productos que cumplen con los más altos estándares en estos aspectos. Además, entendemos la importancia de la comodidad, la confianza, la protección y la seguridad para ti y tu bebé, por lo que nos esforzamos por destacar estos valores en todos nuestros productos. Con opciones de compra tanto en tiendas físicas como en línea, y con un compromiso firme con la innovación y la calidad, en DG Mundo Bebés estamos para acompañarte en esta hermosa etapa de la vida.



Universidad del
Rosario




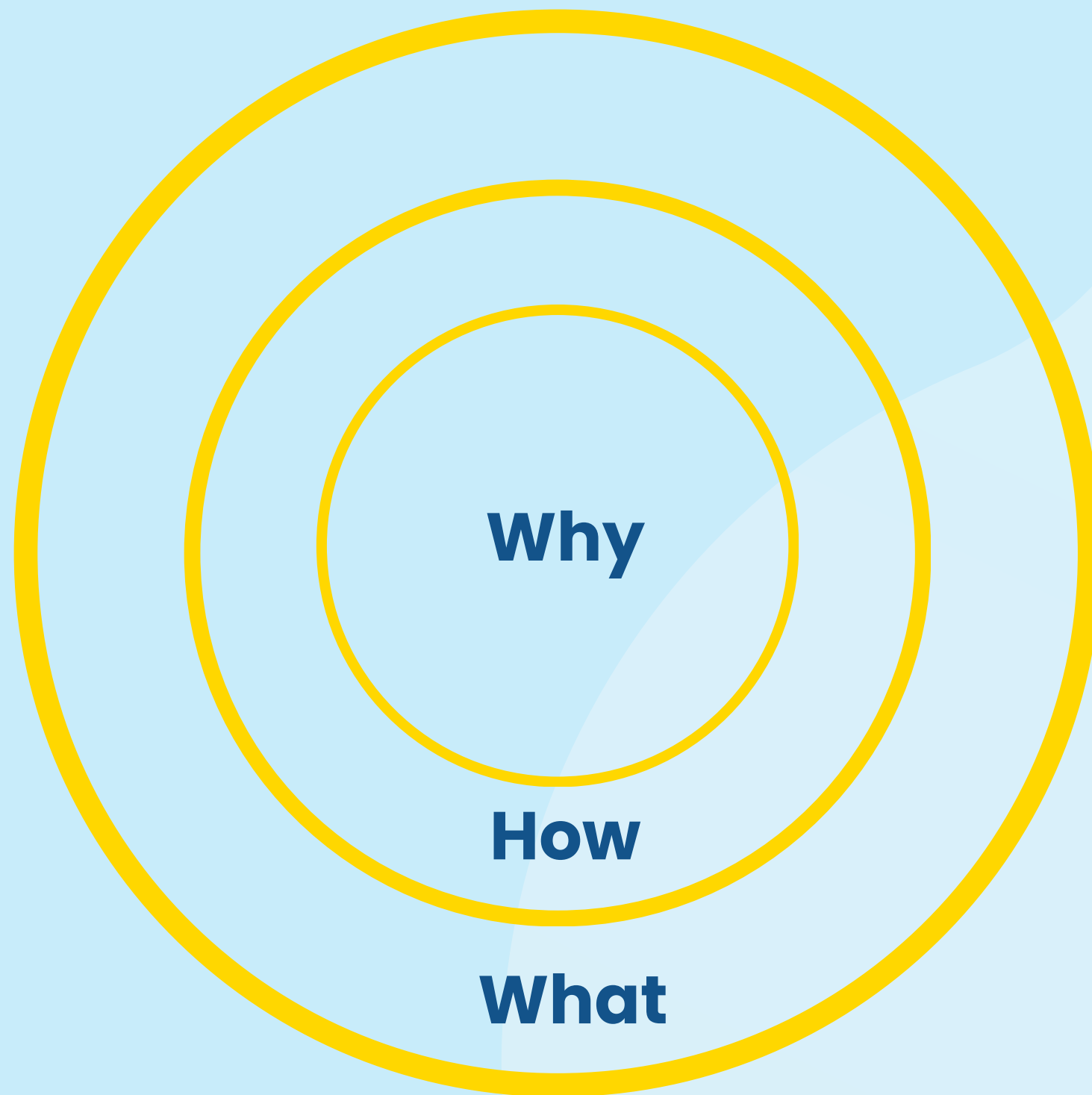
ENCUESTA Y ANÁLISIS DE DATOS






E-COMMERCE


GOLDEN CIRCLE



Why (Por qué): DG Mundo Bebés existe para crear entornos seguros, cómodos y personalizados para los bebés, ofreciendo a los padres productos que no solo protegen y cuidan a sus hijos, sino que también permiten expresar su amor y estilo único a través de la personalización.



How (Cómo): Utilizamos materiales de alta calidad y no tóxicos, desarrollamos productos a partir de un análisis profundo del mercado, y ofrecemos una experiencia de co-diseño con los padres, garantizando la satisfacción a través de atención al detalle y procesos rigurosos de control de calidad



What (Qué): Ofrecemos una amplia gama de productos para el descanso de los bebés, desde lencería para cunas hasta cojines de lactancia y nidos tipo cuna, todos presentados en empaques cuidados y comunicados con claridad, precisión, y un enfoque en la personalización y mejora continua

“NAMING” + DOMINIO

Nombre de la empresa:
DG MUNDO BEBÉS



Dado que "DG" puede causar confusión cuando se pronuncia, sería recomendable considerar una alternativa más clara y fácil de recordar para el nombre de la marca y el dominio. Por lo que vemos necesario **Reconsiderar el Naming.**

Posibles naming:

“**Mundo Bebés**” Es claro y directamente relacionado con los productos para bebés.

El nombre “**Comodito**” tiene un tono amigable, fácil de pronunciar y recordar, lo que es ideal para una marca dirigida a productos de bebés. Además, transmite inmediatamente una sensación de comodidad, que es un atributo clave en productos para el descanso de los más pequeños.

Revisión de Disponibilidad del dominio en GoDaddy y Precios

Primera opción

DOMINIO PREMIUM

mundobebes.com

\$ 11.999 +\$ 21,99/año

Comprarlo ahora Alquila para comprar

Dominio principal disponible de acuerdo al nombre de la empresa. Utilizando la extensión .com que es la extensión más reconocida y confiable. Tiene valor de \$11.9 USD por 1 año sin incluir correo personalizado ni protección de dominio. Después del primer año, el precio de renovación anual será de \$21.99

Segunda opción

DOMINIO NO DISPONIBLE

comodito.com

Es posible que podamos ayudarte a conseguirlo. [Ver cómo se hace](#)

Servicio de gestor de dominios

\$119,99

Comprarlo ahora

¡Tu dominio está disponible!

comodito.co

~~\$47,99~~ **\$0,01** Únicamente el primer año con un plazo de 3 años

\$ 11,99

~~\$ 47,99~~

75% de descuento

Continuar

Haciendo un posible renaming de la empresa a “Comodito”, la disponibilidad de ese dominio sería “www.comodito.co”
Tiene valor de \$11.9 USD por 1 año sin incluir correo personalizado ni protección de dominio. (75% de descuento)
Renovación en agosto de 2025 por \$47.99



SIC REGISTRO DE MARCA

En la búsqueda realizada en la página de la SIC, se verificó que el nombre DG MUNDO BEBÉS aún no está registrado y se encuentra disponible. Sin embargo, se identificaron registros activos relacionados con denominaciones similares, como "Mundo Bebé" y "Mundo Bebés". Entre estos, destacan "BE MOM MUNDO MÁGICO DEL BEBÉ" y "El mundo de Laura es el mundo de los bebés."

Resultado de la búsqueda "Mundo Bebé" y "Mundo Bebés"

3 Signos Distintivos							
Expediente No.	Certificado No.	Denominación	Etiqueta	Vigencia	Estado(s)	Titular	Número de la gaceta
<input type="checkbox"/> 16093480	564761	BE MOM MUNDO MÁGICO DEL BEBÉ		30 may. 2027	Registrada	MARY GRACIELA QUIROGA ALMANZA	35 761
<input type="checkbox"/> 16093578	545181	BE MOM MUNDO MÁGICO DEL BEBÉ			Registrada	MARY GRACIELA QUIROGA ALMANZA	1

Referencia del solicitante	El mundo de Laura Es el mundo de los bebés		
Estado	Registrada	Fecha de radicación	29 sept. 2022
Número de Solicitud	SD2022/0100121	Fecha de Presentación	29 sept. 2022
Tipo de solicitud	SD Solicitud de Signos Distintivos	Fecha de orden de publicación	11 dic. 2022
Número de la gaceta	983	Fecha de publicación	20/12/2022
Certificado de Registro N°	736867	Registrado / Protegido en	18 jul. 2023
		Vigencia	18 jul. 2033

Resultado de la búsqueda Comodito

4 Signos Distintivos						
Expediente No.	Certificado No.	Denominación	Etiqueta	Vigencia	Estado(s)	Titular
<input type="checkbox"/> 9215776725	109716	COMODITO		11 sept. 1989	Caducado	ASHE S.A.
<input type="checkbox"/> 9223741325		COMODITO			Radicado	ASHE S.A.
<input type="checkbox"/> 9226147425		COMODITO		01 ene. 1900	Radicado	CREACIONES COMODITO LTDA.
<input type="checkbox"/> 9231833725	146490	COMODITO		30 nov. 2003	Caducado	CREACIONES COMODITO LTDA.

Valor de registro de marca

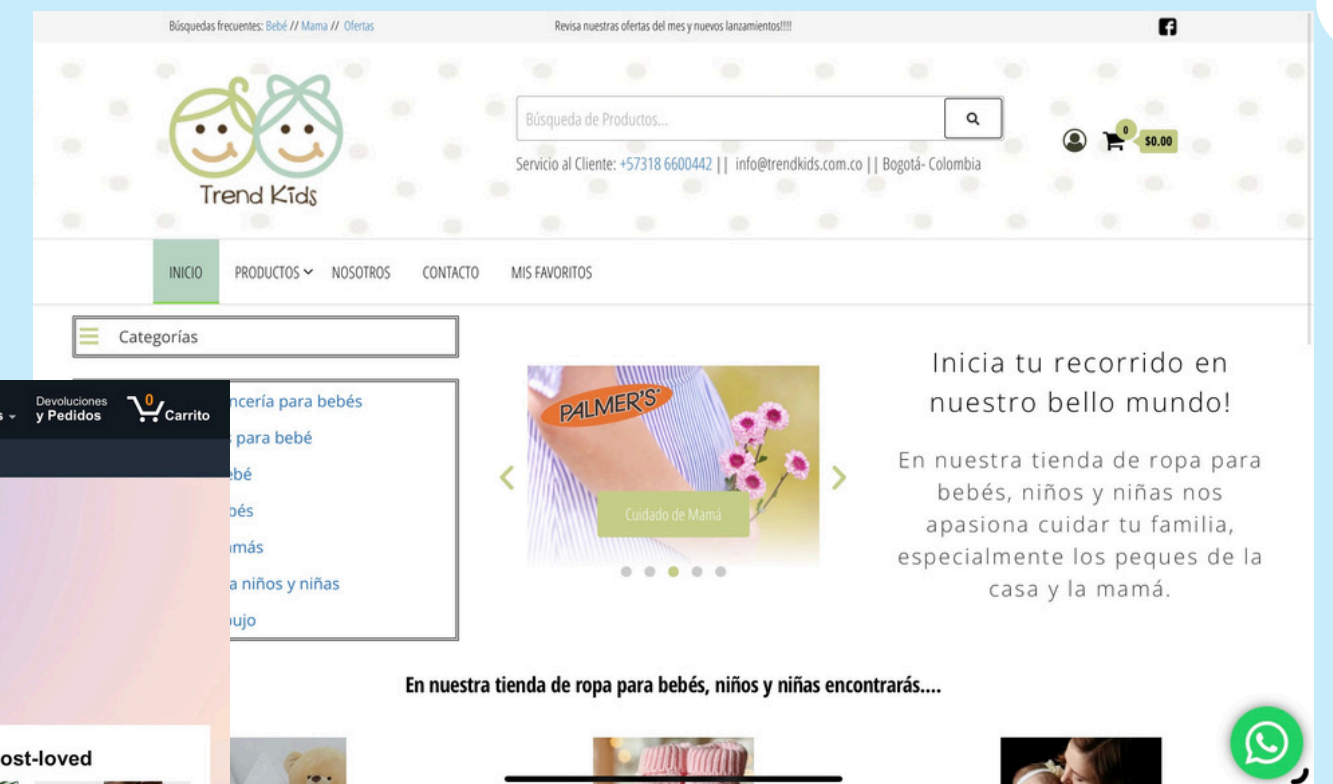
En línea	En Físico	Descuento
1.219.000	1.482.500	25%

La propuesta de naming "Comodito" está disponible, ya que los registros asociados a esa denominación caducaron en el año 2003.

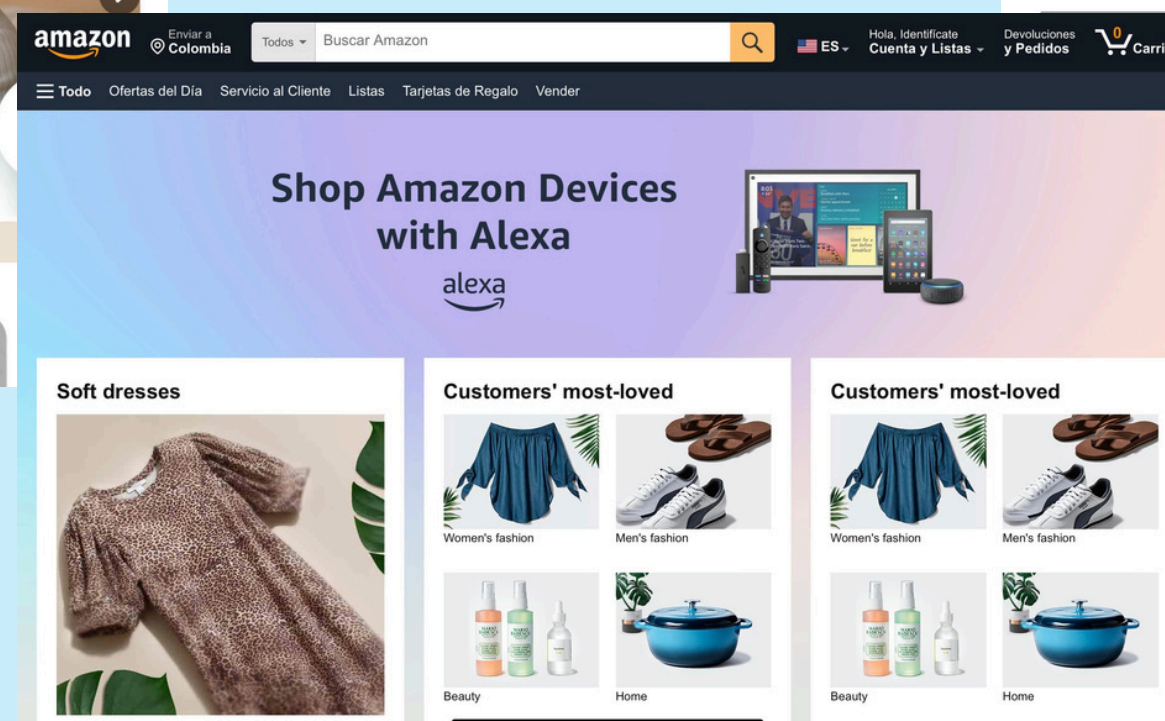
COMPETIDORES



NUBBA

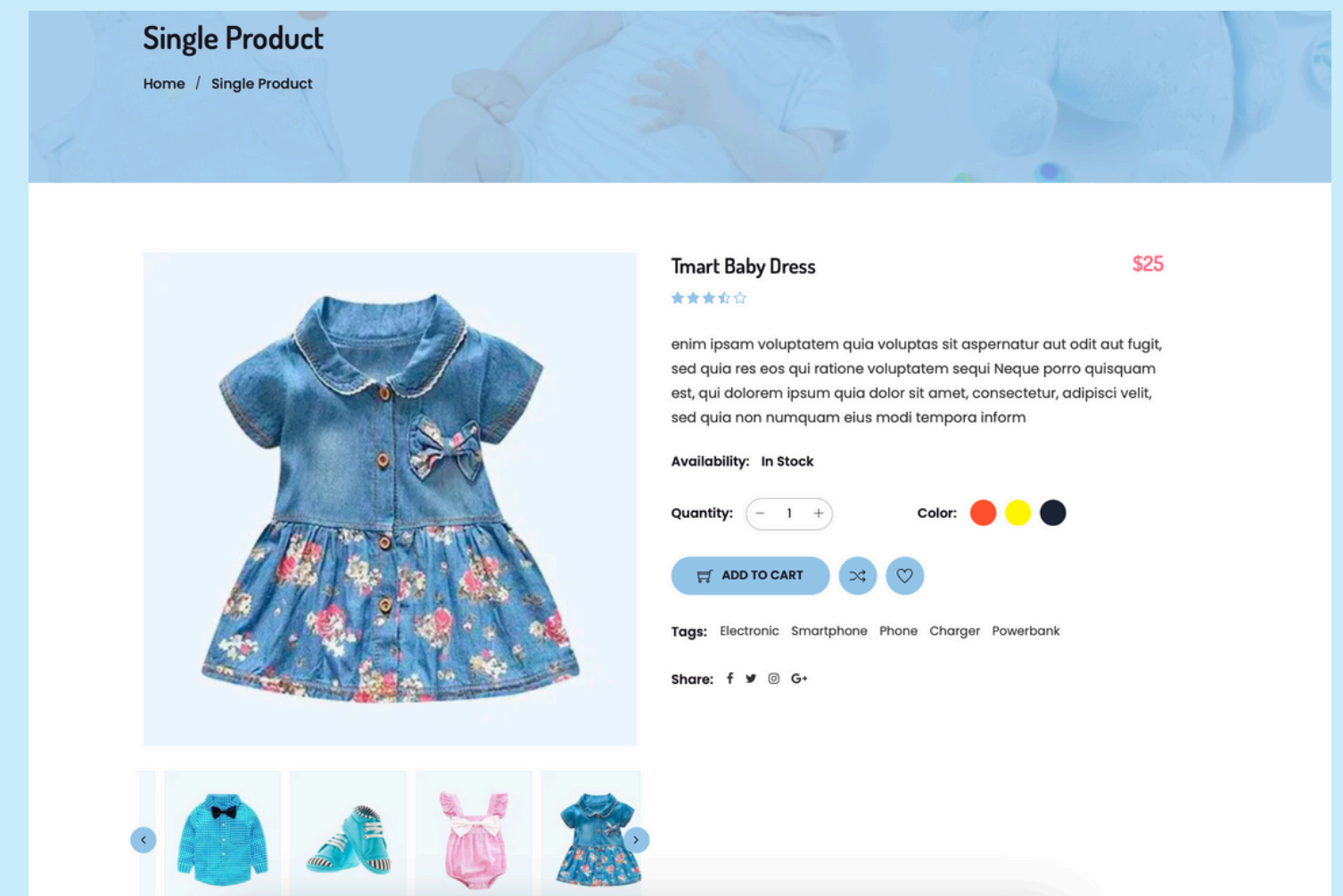
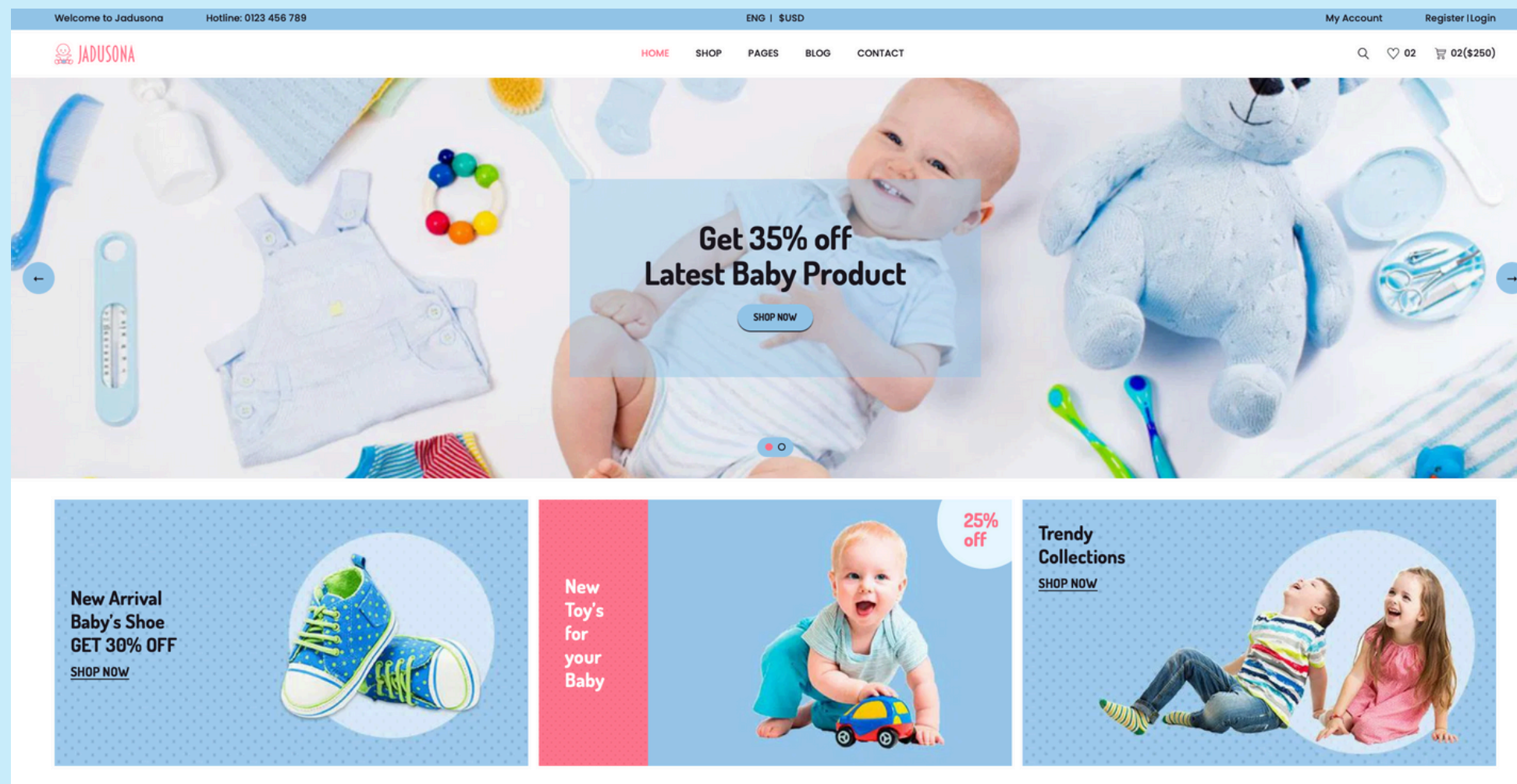


TREND KIDS



AMAZON

PLANTILLA E-COMMERCE



Se seleccionó la plantilla HTML5 Baby Store por su diseño moderno y exclusivo, que ofrece tres páginas de inicio únicas. Su diseño responsivo incluye un control deslizante y banners coloridos en la página principal, brindando una experiencia visual atractiva. Esta plantilla es completamente personalizable y está optimizada para un rendimiento rápido. Además, incorpora numerosas funcionalidades, como temporizador de cuenta regresiva para productos, fuentes de Google, validación W3C, carrito de compras Ajax, lista de deseos, proceso de pago, formulario de contacto con Ajax, suscripción a MailChimp, blog, testimonios, compatibilidad con WPML, y mucho más.

MOCKUPS



Universidad del
Rosario

Bienvenidos a DG MUNDO BEBÉS Whatsapp 573026847397 ESP | COP Mi cuenta Registrarse

MUNDO BEBÉS HOME Tienda Blog Contáctanos Q 02 02(\$250)

15 % off Burbujitas

Cojines de lactancia

Nidos

25% off

Sets de lencería

¿QUÉ DEBE HACER EL CLIENTE?

- **Subir el Logotipo y Branding:** Añadir el logotipo de la marca en la cabecera y pie de página del sitio, que se vea claro y profesional. Establecer los colores y tipografías de la marca en la plantilla para mantener la coherencia visual.
- **Subir Fotos de los Productos:** Cargar imágenes de alta calidad de los productos, incluyendo múltiples ángulos y detalles. Asegurarse de que las imágenes sean consistentes en tamaño y estilo, optimizadas para la web para evitar tiempos de carga lentos.
- **Crear y Organizar Categorías de Productos:** Definir y estructurar las categorías de productos (por ejemplo, ropa, juguetes, accesorios). Organizar los productos dentro de estas categorías de forma lógica y fácil de navegar para los clientes.
- **Configurar Copys, Descripciones y Precios:** Escribir descripciones detalladas y atractivas para cada producto, destacando características y beneficios. Establecer los precios y, si es necesario, agregar descuentos o promociones visibles en la tienda.
- **Incorporar un Sistema de Inventario:** Asegurarse de que el sistema de inventario esté integrado para que las cantidades de productos se actualicen automáticamente. Implementar alertas de stock bajo y opciones de notificación para productos fuera de stock.
- **Configurar Métodos de Pago y Envío:** Integrar métodos de pago seguros y populares (como tarjetas de crédito, PayPal) y configurar las opciones de envío. Establecer tarifas de envío, tiempos de entrega estimados y opciones como envío gratuito o tarifas planas.
- **Personalizar Páginas Clave:** Editar páginas como "Nosotros", "Contacto", "Preguntas frecuentes" y "Política de Devoluciones" para reflejar la identidad de la marca y proporcionar información útil. Añadir contenido relacionado con la historia de la empresa, valores, misión y detalles de contacto claros.
- **Configurar un Blog o Sección de Consejos:** Crear una sección de blog o consejos para padres, que ofrezca contenido relevante y dé valor para los clientes. Planificar publicaciones periódicas sobre temas relacionados con bebés, crianza y productos recomendados.



TENER EN CUENTA



- **Optimizar para SEO:** Incorporar palabras clave relevantes en los títulos de página, descripciones de productos y meta descripciones. Asegurarse de que cada página esté optimizada para los motores de búsqueda, lo que ayudará a atraer más tráfico orgánico.
- **Configurar Boletín de Noticias y Formularios:** Añadir formularios de suscripción para boletines de noticias o promociones. Integrar con herramientas de email marketing (como Mailchimp) y configurar campañas automatizadas para mantener a los clientes informados.
- **Integrar Redes Sociales:** Añadir enlaces a las redes sociales de la marca en la plantilla (Facebook, Instagram, etc.). Asegurarse de que las redes sociales estén actualizadas y alineadas con la estética del sitio web.
- **Probar el Sitio Web en Diferentes Dispositivos:** Revisar la funcionalidad y apariencia del sitio en dispositivos móviles, tablets y computadoras de escritorio. Asegurarse de que todas las características funcionen correctamente y que el diseño sea completamente responsivo.
- **Implementar un Sistema de Atención al Cliente:** Incluir un chat en vivo, formularios de contacto o una sección de preguntas frecuentes (FAQ) para ayudar a los clientes. Establecer un proceso claro para responder a consultas de manera eficiente.
- **Configurar Analíticas y Seguimiento:** Instalar herramientas de análisis como Google Analytics para monitorear el tráfico web y comportamiento del usuario. Usar los datos para optimizar la tienda y mejorar la experiencia del cliente.
- **Lanzar el Sitio y Promocionarlo:** Publicar el sitio una vez todo esté configurado y hacer una promoción a través de redes sociales, correo electrónico y otros canales. Planificar una campaña de lanzamiento para atraer a los primeros clientes y generar interés.

HOSTING (CARACTERÍSTICAS PARA EL SITIO WEB)



- **Hosting confiable:**

Optar entre hosting compartido, VPS (Servidor Virtual Privado) o dedicado, según el tamaño y el tráfico esperado. Un VPS es una buena opción intermedia para comenzar.

- **SSL (Secure Socket Layer):**

Implementar un certificado SSL para asegurar la comunicación en el sitio web, proteger datos sensibles y mejorar el ranking en motores de búsqueda.

- **Cuentas de Correo Profesional:**

Correo Electrónico: Configurar cuentas de correo con el dominio de la empresa (ej: contacto@dgmundobebes.com)

- **Backups Automáticos:**

Implementar un sistema de backups automáticos para restaurar el sitio en caso de problemas técnicos.

- **Soporte de Bases de Datos:**

Asegurar soporte para bases de datos MySQL o PostgreSQL, necesarias para gestionar contenido y datos de usuarios.

- **Capacidad de Almacenamiento y Ancho de Banda:**

Un servidor con suficiente espacio para almacenar imágenes de productos, videos y otros contenidos, además, garantizar un ancho de banda adecuado para manejar el tráfico esperado sin afectar la velocidad del sitio.

- **Soporte para CMS:**

El servidor debe ser compatible con sistemas de gestión de contenido, facilitando la administración del sitio.

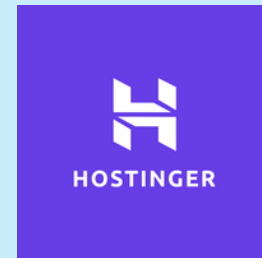

- **Escalabilidad:**

Un servidor que permita escalar en recursos a medida que la empresa crezca, para manejar más tráfico y contenido.

- **Soporte Técnico y Seguridad:**

Un proveedor que ofrezca soporte técnico 24/7 para resolver cualquier inconveniente. Además, asegurar que el servidor tenga protección contra ataques DDoS, cortafuegos y monitoreo continuo.

PROVEEDORES

Un plan de hosting gratis para un sitio web seguro, óptimo y veloz

El alojamiento web gratuito de HubSpot cuenta con tecnología de amplio alcance e integraciones para gestionar tus contenidos sin salir de la plataforma. El hosting de HubSpot es una herramienta segura, fácil de usar y ahorra tiempo, ayudándote a consolidar tu presencia digital y expandir tu negocio.

Empezar gratis

No se requiere tarjeta de crédito

- ✓ Cuenta con certificado SSL gratis para mayor seguridad digital.
- ✓ Se integra con el CRM de HubSpot y otras herramientas que te ayudarán a expandir tu negocio.
- ✓ Es amigable tanto para equipos de marketing como para desarrolladores, resultando una solución flexible, fácil de usar y que evita bloqueos que entorpecen el crecimiento de la presencia digital.

AHORRA CO\$ 1.968.000

48 MESES
+ 3 meses GRATIS

~~CO\$ 54.900~~

CO\$ 13.900

COP / mes

El plan se renueva a
CO\$ 37.900/mes el 12/11/2028

SERVIDOR VPS

Rendimiento SSD y control total para crecer

Comienza ahora Desde **\$39.650 COP/mes*** + **setup gratuito**

- ⚡ Velocidad y rendimiento insuperables
- 🔑 Autonomía total con acceso root
- ⚙️ CPU, RAM y discos SSD: solo tuyos
- 🔧 Licencia cPanel/WHM

🕒 Hasta 30 días para reembolso

MEJOR CALIDAD-PRECIO

GrowBig
AHORRO 83%
\$4,99 USD/mes.*
Precio normal \$29,99 USD/mes.*
IVA no incl.

CONTRATAR

- Sitios web **ilimitados**
- 20 GB de espacio web
- 100.000 Visitas al Mes
- Tráfico **no medido**
- Dominio **gratis**
- Certificados SSL **gratuitos**
- Copias de seguridad diarias
- CDN **gratuita**
- Correo electrónico **gratuito**
- Migrador de e-mail **gratuito**
- Seguridad mejorada
- Ecommerce activado
- WordPress **gestionado**
- Caché **lista para utilizar**
- Bases de datos **ilimitadas**
- Compensación de energía 100% renovable
- Garantía de devolución de 30 días
- Añadir colaboradores
- +**
- Copia de seguridad avanzada
- PHP +30% más rápido
- Staging

ROLES DE COMPRA

 **El iniciador:** El bebé.

 **El aconsejador:**

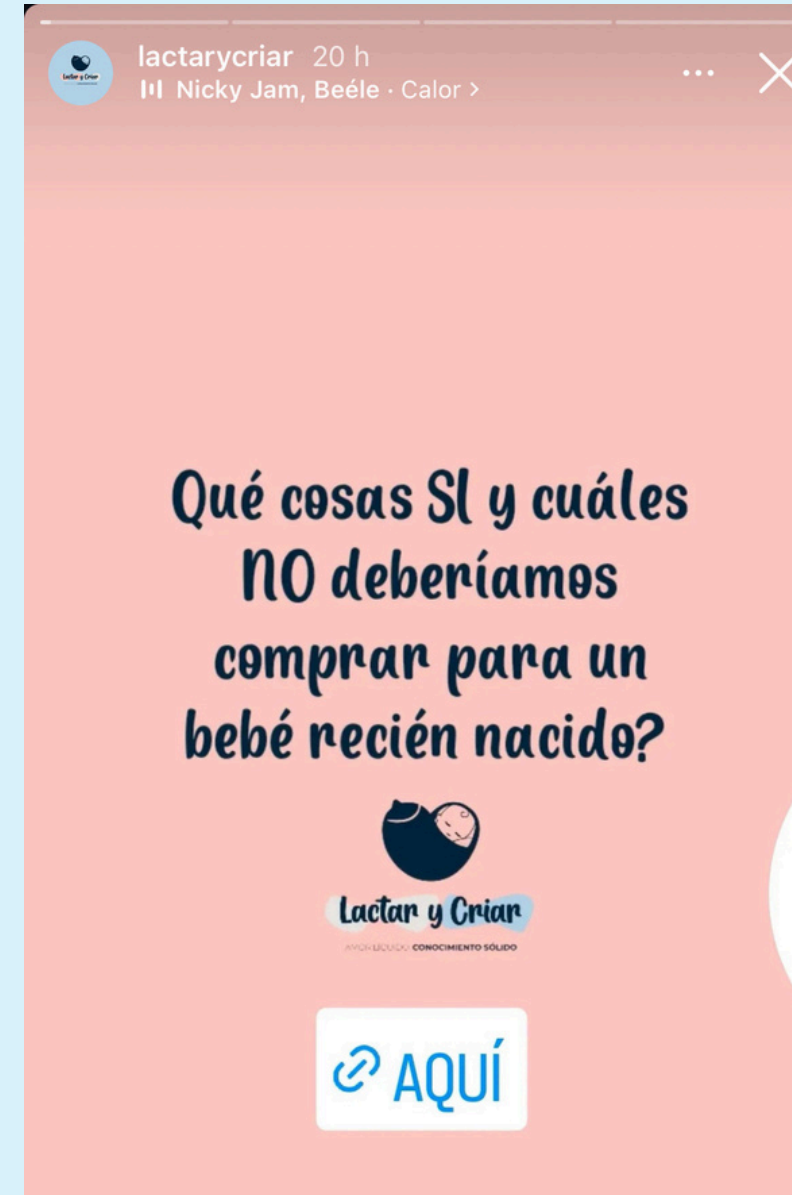
- Influencers.
- Recomendaciones de amigos y familiares.
- Reviews.

 **El decisor:** Padres primerizos

 **El comprador:** Madre primeriza

 **El consumidor:** El bebé

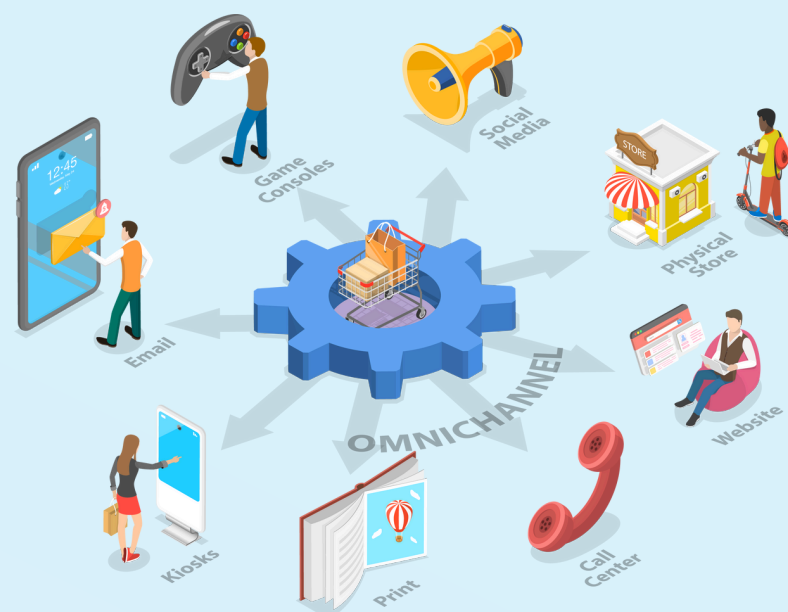
Influencer:
@lactarycriar



GESTION DE PLATAFORMA

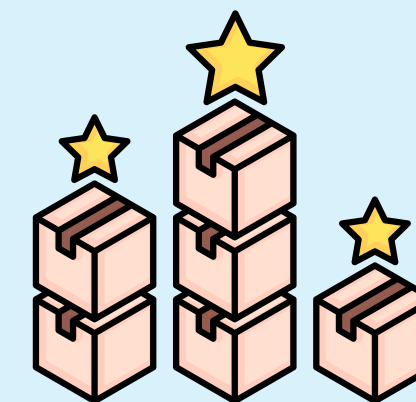
OMNISCANALIDAD

Mejora la experiencia del cliente al proporcionar opciones flexibles y una experiencia fluida sin importar cómo elijan interactuar. Esto puede generar lealtad y aumentar la satisfacción del cliente.



Al usar este modelo de omnicanalidad mejoraríamos la:

Experiencia del cliente



Diferenciación
competitiva

Flexibilidad y adaptabilidad
Plataformas tentativas: Shopify



PLATAFORMA DE E-COMMERCE



Universidad del
Rosario

¿Por qué seleccionamos Shopify?

Shopify es ideal para nuestra estrategia de marketing y ventas digital debido a su fácil configuración y uso, permitiéndonos centrarnos en la estrategia sin necesidad de conocimientos avanzados.

Entre sus ventajas encontramos:

- Extenso mercado de aplicaciones integradas.
- Herramientas de marketing por correo electrónico, análisis y publicidad en redes sociales.
- Optimización SEO integrada.
- Herramientas para campañas de marketing y análisis de rendimiento.
- Certificados SSL y copias de seguridad automáticas.
- Protección de datos y continuidad del negocio.

Omnicanalidad con Shopify

Shopify facilita la omnicanalidad al integrar múltiples canales de venta como tiendas físicas, redes sociales y marketplaces, permitiendo gestionar inventario, ventas y datos de clientes de manera centralizada.

Entre sus ventajas encontramos:

- Homogeneidad en todos los puntos de contacto.
- Sincronización de datos en tiempo real de clientes, pedidos e inventario.
- Visión completa y actualizada del negocio.
- Gestión de campañas publicitarias en múltiples canales.
- Soporte para múltiples métodos de pago y monedas.
- Facilita ventas internacionales y locales de manera eficiente y segura.

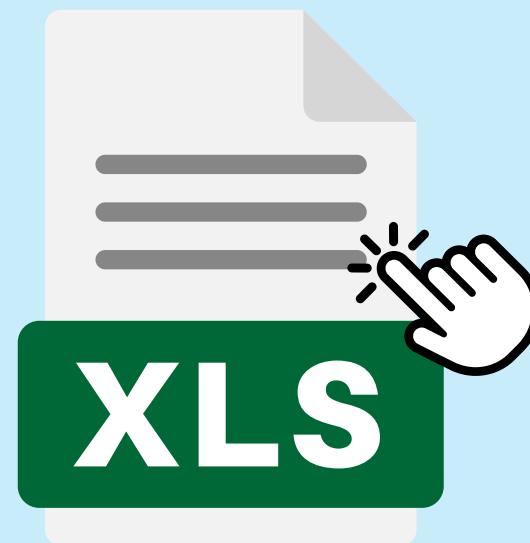
PASARELA DE PAGO



Venta a Empresas: La empresa vendería sus productos a otras empresas, como tiendas de artículos para bebés, boutiques especializadas, grandes cadenas de retail o incluso distribuidores y mayoristas que se encargan de la distribución a nivel regional o nacional.

- Ventas al por Mayor: Se ofrecen precios especiales y condiciones de venta a tiendas de productos para bebés, boutiques y grandes cadenas de retail.
- Colaboraciones con Distribuidores: Trabaja con distribuidores que puedan llevar tus productos a diferentes regiones y mercados. Ofrece acuerdos de exclusividad o incentivos para fomentar la asociación.
- Negociaciones y Contratos: Establece contratos claros con términos de precios, entrega y condiciones de pago para clientes B2B.

PRESUPUESTO DE E-COMMERCE



EXCEL DE PRESUPUESTO E-
COMMERCE

MODELOS DE NEGOCIO



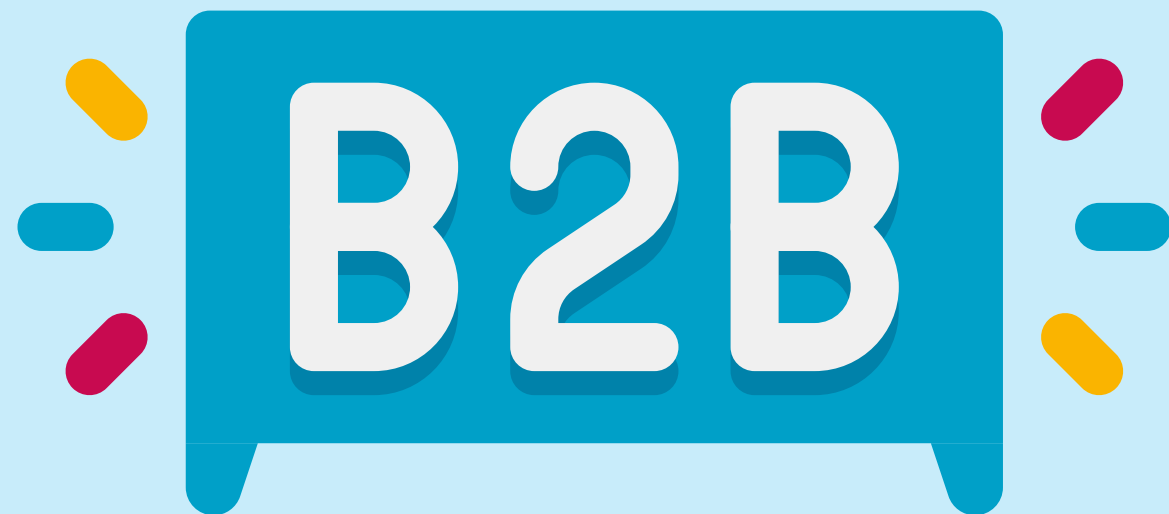
B2C



Venta Directa al Consumidor: La empresa vendería directamente a los padres y cuidadores que buscan productos para bebés. La estrategia se centraría en atraer a consumidores finales a través de canales como tiendas físicas, tiendas en línea y plataformas de e-commerce.

- **Tienda Online:** Desarrollar y mantener un sitio web de comercio electrónico donde los clientes puedan comprar productos directamente.
- **Redes Sociales:** Utiliza plataformas sociales (Instagram, Facebook, Pinterest) para crear contenido atractivo, interactuar con los clientes y realizar campañas publicitarias.
- **Publicidad Digital:** Implementa anuncios dirigidos a través de Google Ads, Facebook Ads y otras plataformas de publicidad digital para atraer tráfico al sitio web.
- **Email Marketing:** Envía boletines informativos con ofertas especiales, nuevos productos y contenido relevante para mantener a los clientes comprometidos.

MODELOS DE NEGOCIO



Venta a Empresas: La empresa vendería sus productos a otras empresas, como tiendas de artículos para bebés, boutiques especializadas, grandes cadenas de retail o incluso distribuidores y mayoristas que se encargan de la distribución a nivel regional o nacional.



- Ventas al por Mayor: Se ofrecen precios especiales y condiciones de venta a tiendas de productos para bebés, boutiques y grandes cadenas de retail.
- Colaboraciones con Distribuidores: Trabaja con distribuidores que puedan llevar tus productos a diferentes regiones y mercados. Ofrece acuerdos de exclusividad o incentivos para fomentar la asociación.
- Negociaciones y Contratos: Establece contratos claros con términos de precios, entrega y condiciones de pago para clientes B2B.

ENTREGA DE PRODUCTOS



Tiempo de entrega: Se calcula según el tipo de producto y el lugar de entrega, comenzando el día hábil siguiente a la aprobación del pago. La web debe tener configurado la opción según el producto y la ciudad de envío para la estimación del tiempo de entrega.

- Barranquilla: 1 a 3 días hábiles.
- Resto del país: Hasta 5 días hábiles.
- Producto personalizado en Barranquilla: 3 a 5 días hábiles.
- Producto personalizado en el resto del país: 5 a 10 días hábiles.

Logística inversa: Se realizan devoluciones dentro de los 30 días posteriores a la recepción del pedido. Los artículos deben estar en su estado original, sin usar con todas las etiquetas. Para iniciar una devolución, el cliente debe contactarse por cualquiera de nuestros canales de atención al cliente y enviar el producto por la transportadora que le indica. La empresa asume el envío.
Nota: los productos cuentan con 2 meses de garantía de fábrica.



Costo: Los costos de envío son asumidos por el consumidor dependiendo del tamaño del artículo. Tienen envío gratis si superan el valor de compra \$170.000 pesos.

Opciones de entrega:



- **Envío Rápido:** Entrega más rápida, generalmente entre 1 a 3 días hábiles. Ideal para clientes que necesitan recibir sus productos en poco tiempo. Suele tener un costo adicional.
- **Entrega por Mensajería Local** para entregas rápidas en Barranquilla el mismo día o al día siguiente.
- **Envío Gratuito:** Entrega sin costo adicional para el cliente por compras de monto mínimo de 170.000 pesos o promociones específicas.



Tipo de almacenaje: (Bodega Propia) La empresa posee y gestiona su propio almacén, donde se almacenan todos los productos y se tiene control total sobre el inventario y las operaciones.

JUSTIFICACIÓN DE PRECIOS



Los precios de los productos de DG Mundo Bebés se establecen basándose en una combinación de análisis de costos, valor percibido por los clientes, competencia en el mercado, y objetivos de negocio.



Análisis de Costos:

Se realiza un análisis detallado de todos los costos asociados a la producción y comercialización de cada producto. Esto incluye materias primas, personalización, fabricación, empaque, distribución, y cualquier otro costo operativo. Una vez que se determinan los costos totales, se aplica un margen de beneficio que asegure la rentabilidad del negocio, permitiendo a la vez una reinversión continua en mejoras de producto y servicio.



Valor Percibido por el Cliente:

Ofrecemos productos que no solo cumplan con las necesidades básicas de los padres, sino que también aporten un valor emocional y de bienestar. Los clientes valoran la personalización, la calidad de los materiales y la seguridad que ofrecemos, lo que permite justificar precios más altos en ciertos productos. Realizamos encuestas y recopilamos retroalimentación para entender qué aspectos nuestros clientes consideran más valiosos, ajustando los precios de acuerdo con el valor percibido.



Análisis de la Competencia:

Se lleva a cabo un estudio comparativo de precios con otras tiendas que ofrecen productos similares. Aunque competimos en precio, también nos diferenciamos en aspectos clave como la personalización, atención al cliente, y la oferta de productos únicos. Esto nos permite posicionar nuestros precios de manera competitiva, asegurando que sean atractivos sin sacrificar la calidad ni los márgenes de ganancia.

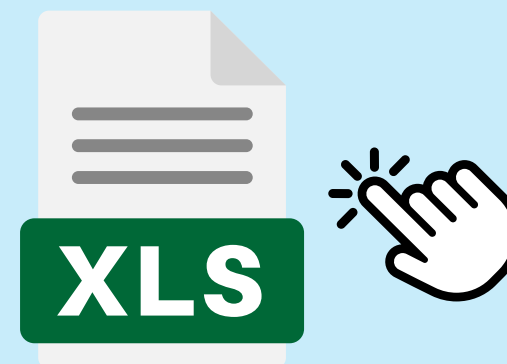
Estrategia de Precios:

Implementamos diferentes estrategias de precios, como descuentos por volumen, precios promocionales en productos de temporada, y programas de fidelización que recompensan a los clientes frecuentes. Además, consideramos los ciclos de vida de los productos, ajustando los precios de los productos más antiguos o en exceso de inventario para acelerar su venta.



Los precios de los productos en DG Mundo Bebés se determinan cuidadosamente para equilibrar los costos operativos, el valor percibido por el cliente, y la competitividad en el mercado, todo ello mientras se asegura la sostenibilidad y crecimiento del negocio.

PRESUPUESTO MONTAJE INICIAL



EXCEL DE PRESUPUESTO INICIAL
MONTAJE



FECHAS COMERCIALES

Fecha comercial	Descripción
Día del niño	<p>El 30 de abril es un día muy importante para DG Mundo bebés, ya que los pequeños son la razón de ser. Para celebrar este Día del Niño, se enviarán promociones especiales como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Descuentos Exclusivos: 20% de descuento en toda la colección de sábanas personalizadas para bebés.• Colección Limitada: Diseño exclusivo para celebrar esta fecha especial .

Mensaje nuevo – ↗ ✕

Para ¡Festeja el día del niño con DGMundo bebés! Cc Cco

Asunto


En DGMundo bebés estamos emocionados de celebrar el día del niño con una oferta exclusiva en nuestras sábanas personalizadas para bebés. ¡Haz que este día sea aún más especial con nuestros diseños únicos y personalizados!


¡Feliz día del niño!


Descuento
20%











EN TODAS LAS SÁBANAS
HASTA EL 30 DE ABRIL

COMPRA AHORA!

 www.DGmundobebé.com

 [573026847397](tel:573026847397)

 @DGMUNDOBEDES

Enviar ▾          



Fecha comercial	Descripción
Black Friday	<p>El último viernes de noviembre marca el inicio de las celebraciones navideñas, y DG Mundo Bebés celebrará el Black Friday con ofertas perfectas para todos, donde los productos personalizados serán la mejor opción.</p> <ul style="list-style-type: none">• Descuento del 25% en cada juego de sábanas personalizadas.• Combos Exclusivos: Más ahorro con los combos especiales que incluyen varios productos con descuento.• Envío Gratis en compras superiores a 150.000.



Mensaje nuevo

– ↗ ✕

Para

Cc Cco

Asunto ¡Black Friday ha llegado a DGMundo bebés!

Aprovecha nuestros descuentos exclusivos de Black Friday en Sábanas personalizadas.
¡Haz que el descanso de tu bebé sea especial con nuestras ofertas limitadas!



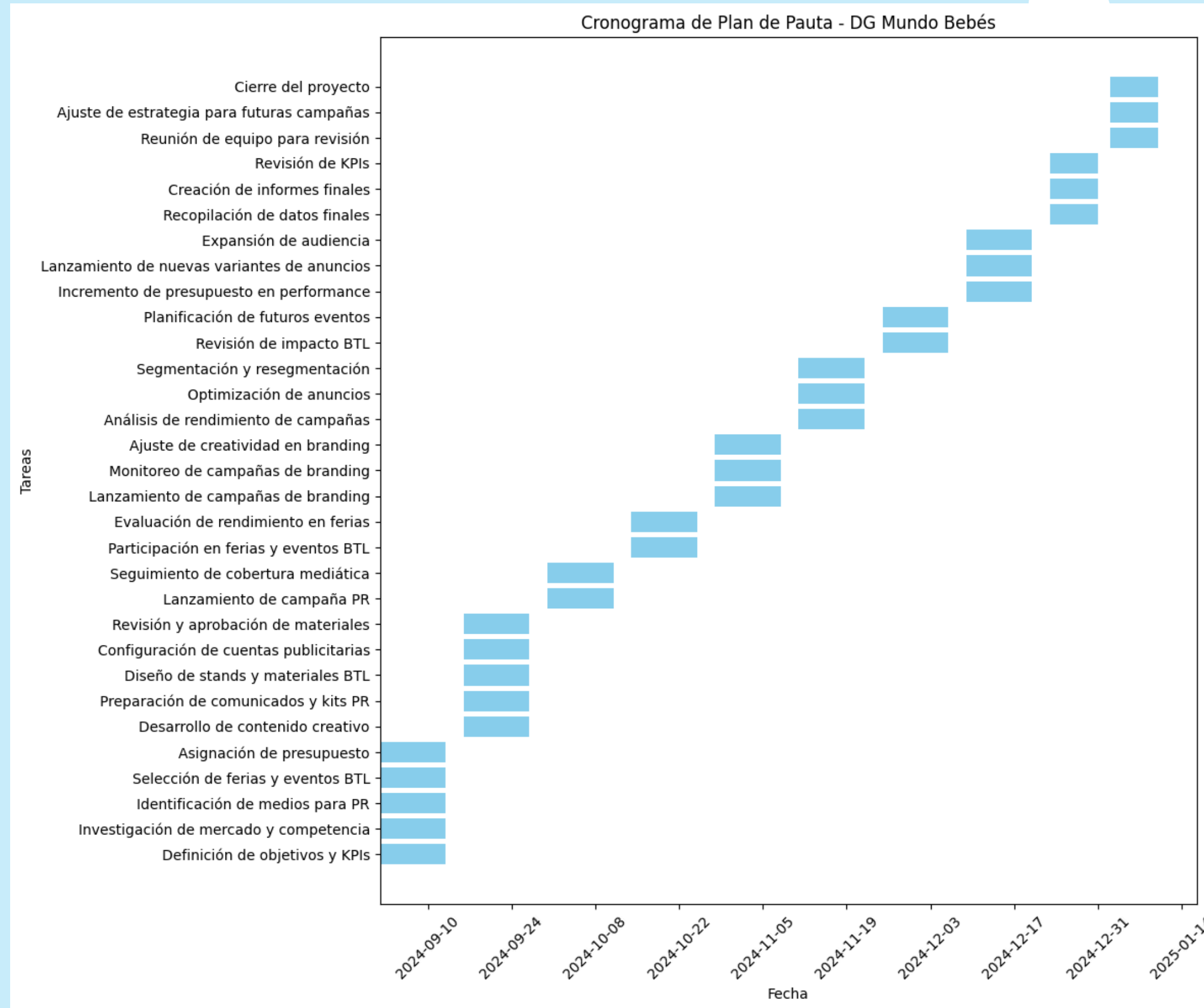
Enviar





PLAN DE PAUTA

CRONOGRAMA



INFLUENCERS

Influencer:
@latina_mom_twins

Jessica Rueda ★5

Cosas de Mamás y Niñeras

Hola, mi nombre es Jessica. Soy mamá primeriza de mellizos de 3 años. Me apasiona crear contenido de maternidad, hogar y relación con mis niñeras. He trabajado con marcas como: Kudos Natural Diapers, Lifevack Chocking Rescue Device, entre otros. Mi audiencia está ubicada principalmente en México, Es...

[Ampliar información](#) ▾

Reallnsights

Por qué contratar a Jessica Rueda

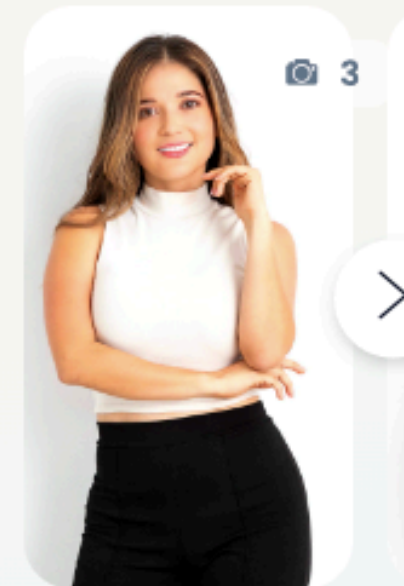
- ✓ Conocer sobre los objetivos de la marca
- ✓ Principales objetivos de contenido
- ✓ Tipos de contenido según la red social
- ✓ Cómo enganchar con la audiencia objetivo

Ubicación

📍 Medellín, Colombia

Nacionalidad

🇨🇴 Colombia



Solicita ahora

Solicitado frecuentemente



Sólo Contenido

Creación de un video o imagen y enviado a ti

600.000 COP

Redes sociales

Instagram

📷 20.6K

🎵 386.1K

📺 93



latina_mom_twins

💖 Cosas de mamás y niñeras 🎵 Tik Tok fam + 386.2 ...

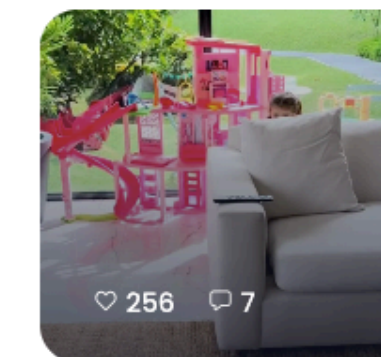
Seguidores 20,550 Engagement rate 2.69 %

Alcance promedio -- Likes promedio 502

Comentarios promedio 7

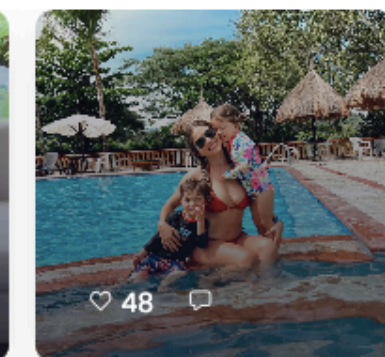
Quality Score

Alto 69.54 / 100



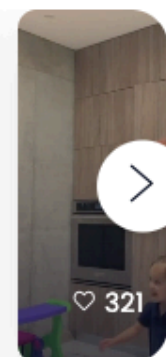
📄 256

💬 7



📄 48

💬



📄 321

INFLUENCERS

Influencer:
@alejandrarioscabo

Alejandra Ríos Cabo ★5

Madre experta en crianza respetuosa.

Como mamá de dos, experta en crianza respetuosa, magister en desarrollo infantil y creadora de contenido, mis clientes pueden contar conmigo como una figura con la que se pueden relacionar y en la que pueden creer para los temas de familia, maternidad, hogar y productos, herramientas de crianza, psi... [Ampliar información](#) ▾

RealInsights

Por qué contratar a Alejandra Ríos Cabo

- ✓ Obtener herramientas prácticas crianza
- ✓ Actualizarse en desarrollo infantil
- ✓ Soluciones para conflictos en su crianza
- ✓ Consejos para fortalecer el vínculo

Ubicación
📍 Bogotá, Colombia

Nacionalidad
🇨🇴 Colombia

Idiomas que habla
🇪🇸 Español 🇺🇸 Inglés



Solicita ahora

Solicitado frecuentemente



Sólo Contenido 216.000 COP
Creación de un video o imagen y enviado a ti



Contenidos y publicación 1.000.000 COP
Creación del contenido y publicación en sus redes

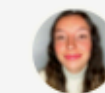
Redes sociales

Instagram

📷 190.1K

🎵 653.8K

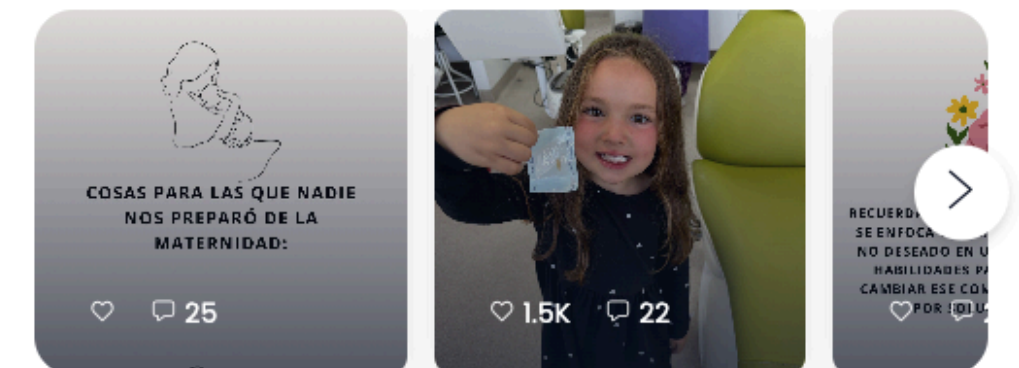
📺 2K



alejandrarioscabo

Mamá, Escritora, Empresaria, Ama de casa, Vocera ...

Seguidores	190,100	Engagement rate	1.05 %
Alcance promedio	--	Likes promedio	1,887
Comentarios promedio	69	Quality Score	Regular 49.15 / 100



PLAN DE VENTAS INFLUENCERS



1. Objetivos

- Incrementar el reconocimiento de la marca entre los padres y cuidadores que siguen a la influencer.
- Incrementar tráfico cualificado de nuestra tienda en línea y aumentar las ventas de productos específicos.
- Utilizar el contenido creado por la influencer para atraer y convertir a potenciales clientes.

2. Perfil del influencer

- Experta en crianza de bebés con una audiencia de padres y futuros padres.
- Principalmente Instagram, YouTube y posiblemente un blog.
- Padres jóvenes, madres primerizas, y personas interesadas en productos para bebés.

3. Estrategia de Colaboración

- Preparación y Briefing
- Creación de contenido
- Promociones y ofertas exclusivas

4. Plan de implementación

- Promoción en redes sociales
- Monitoreo y gestión
- Respuesta rápida

5. Presupuesto

Entre \$200.000 COP a \$700.000 COP

6. Medición y evaluación

Indicadores (KPI'S)

- Tráfico web
- Ventas
- Engagement
- Retorno de inversión (ROI)
- Incremento en seguidores

Retroalimentación

- Encuestas y comentario
- Evaluación interna

7. Optimización y ajustes

- Feedback continuo. Revisar las métricas y ajustar estrategias.
- Relación a largo plazo (Considerar si la colaboración es exitosa establecer una relación más larga).

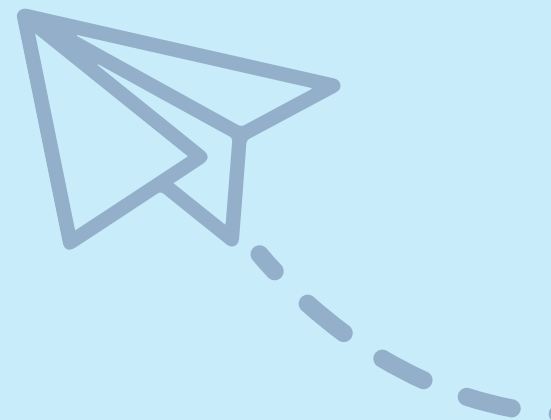
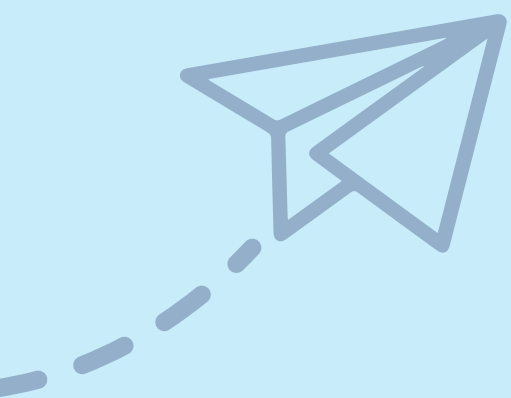
ANUNCIO PARA GOOGLE



Anuncio para Google, enfocado en transmitir comodidad y seguridad gracias al set de sábanas, además comunica el beneficio de 20% de descuento con un llamado a la acción claro y directo.



INNOVACIÓN



HALLAZGOS



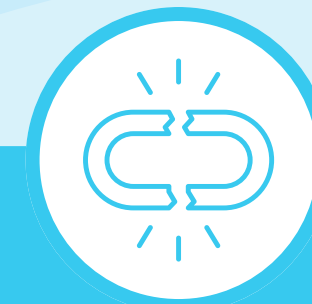
Fortalezas

- **Personalización de productos:** Ofrecer productos personalizados, como ropa de cama con medidas, colores y diseños específicos, atrae a padres que buscan opciones únicas.
- **Enfoque en mejora continua:** Escuchar a los clientes y mejorar los productos según sus opiniones para fortalecer la lealtad y cumplir con sus expectativas.
- **Rapidez en la personalización:** DG Mundo Bebés se diferencia de la competencia gracias a sus tiempos de entrega cortos.



Oportunidades






- **Colaboraciones estratégicas:** Colaborar con influencers o expertos en el mundo de la maternidad y la crianza de bebés podría aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.
- **Servicios de suscripción:** Implementar un servicio de suscripción para recibir productos personalizados periódicamente, como kits mensuales de accesorios o ropa para bebés, podría fidelizar aún más a los clientes.
- **Expansión de servicios:** Diversificar la oferta incluyendo juguetes educativos, mobiliario o ropa para bebés, ampliando su línea de productos y atrayendo más clientes.



Debilidades

- **Competencia intensa:** El mercado de productos para bebés es muy competitivo, con marcas establecidas y una mayor demanda online, donde DG Mundo Bebés compite sin una tienda física.
- **Branding de Marca:** La identidad de DG Mundo Bebés no está claramente definida, lo que dificulta su reconocimiento y diferenciación en un mercado competitivo.
- **Omnicanalidad:** Hay una desconexión entre los canales de comunicación y ventas, lo que genera inconsistencias en la experiencia del cliente y afecta la fidelización.



BENCHMARK					
Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de identidad. • Alcance de comunicación con tiendas multimarcas como Pepe Ganga, Éxito, Falabella, Mercado libre, Linio, Los Tres Elefante. • Temporadas de Promoción. • Campañas estratégicas • Embajadores de marca • Activaciones de marca • Estrategia digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Pauta en Instagram • Utilizan una embajadora de marca para su comunicación • Publicaciones frecuentes en su Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Temporadas de Promoción • Campañas Pagas • Activación de marca • Colaboraciones con influencers • Campañas de SEO • Descuentos desde 30% hasta el 60% en la Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas Pagas SEM • Ofertas y descuentos • Campañas SEO 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo: Cupones de descuento en Mercado Libre
Engagement en Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Principales Redes (Instagram y Tik Tok) • Publican Contenido de Valor relacionados a Consejos de crianza y Recomendaciones pero generan " poco engagement" con sus seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principal Red (Instagram) • Nueva Red Tik Tok • Publican continuamente Fotos y Reels de los productos pero generan poco engagement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Principales: Instagram y Facebook de Pepe Ganga • Generan buen engagement con la categoría Bebés 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Principales: Instagram y Facebook • No promueven publicaciones de la categoría de bebés en redes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principal Red (Instagram) • Feed poco llamativo, genera "0 engagement"
Análisis de la web	<ul style="list-style-type: none"> • Visual Atractiva • Amigable y Fácil de usar • Chat - Redireccionado a WhatsApp. • Segmentan sus productos en 5 Categorías: Habitación, Baño, Accesorios, Lactancia y Regalos 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual Estética (Recién implementaron Pág. Web) • No cuenta con carrito de compra. • Botón de cotización que redirecciona a WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual llamativa • Múltiple variedad de productos para bebés • Timing de compra • Ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual Atractiva • Amigable y Fácil de usar • Múltiple variedad de productos para bebés • Blog y recomendaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual Poco llamativa • Chat - Redireccionado a WhatsApp. • Segmentan sus productos en 3 Categorías: Tienda, Ofertas, Lanzamientos

RECOMENDACIONES



Se recomienda desarrollar una plataforma de e-commerce que incluya tecnología de visualización en tiempo real. Esto permitirá a los clientes tener un diseño de como se va a ver la personalización de sus productos antes de finalizar la compra.

01



Crear contenido con Influencers en el ámbito de la maternidad para tener un alcance mayor, crear credibilidad y confianza sobre los productos, para aumentar seguidores y llegar a un segmento específico.

04



Implementar una estrategia de omnicanalidad para asegurar una experiencia de cliente fluida y coherente a través de todos los canales de venta.

02



Fortalecer la identidad de marca para incrementar su valor y así tener oportunidades de expansión y alianzas estratégicas, que creen diferenciación y lealtad en los clientes.

05



Participar en eventos y ferias empresariales para conectar directamente con los padres para que puedan apreciar la calidad de los productos, conozcan la marca y la tengan en cuenta, ya sea para su compra en ese momento o cuando requieran algún producto de los que vende la marca.

03



Desarrollar una comunicación que destaque el valor diferencial de la empresa: la personalización de los productos. Esto incluye desde la elección del diseño de la tela hasta la incorporación del nombre en cada artículo. Al hacerlo, se subraya esta característica única en comparación con la competencia.

06



JUSTIFICACIÓN

¿POR QUÉ DESPLEGAREMOS UN PLAN DE INNOVACIÓN?

El sector de productos para bebés está en constante evolución, con padres cada vez más interesados en la combinación de funcionalidad y diseño. La innovación nos permitirá anticiparnos a estas tendencias y satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo productos diferenciadores.

La incorporación de tecnología de visualización en tiempo real en nuestra plataforma de e-commerce permitirá a los usuarios visualizar cómo quedarían los productos en la cuna de su bebé, mejorando significativamente la experiencia de compra. Esto no solo incrementa el valor percibido del producto, sino que también facilita la oferta de artículos adaptados a los gustos y necesidades específicas de cada cliente.

DEFINICIÓN DEL ALCANCE INICIAL

EN QUE VAMOS A INNOVAR

Será una innovación en la plataforma de e-commerce mediante la incorporación de tecnología de visualización en tiempo real. Esta permitirá a los clientes personalizar sus productos y ver inmediatamente los cambios realizados, como colores, texturas, y detalles adicionales. De esta manera, se facilitará la toma de decisiones de compra de forma más rápida y eficiente, reduciendo el riesgo de arrepentimiento por parte del cliente al visualizar cómo quedará el producto final antes de la compra.

Con esto, no solo mejoraremos la experiencia del usuario, sino que también optimizaremos la tasa de conversión, al generar confianza en el proceso de personalización.



OBJETIVO DEL PLAN DE INNOVACIÓN

Nuestra principal meta

Posicionar la marca como líder en personalización y confianza de productos para bebés mediante una plataforma de e-commerce con visualización en tiempo real.

Este objetivo se logrará en un plazo de 12 meses, optimizando la satisfacción del cliente y la tasa de conversión.



PERFILES DEL CLIENTE

GRUPO DE USUARIO	PÚBLICO	NECESIDADES	FUNCIONALIDAD	VALORES
 <p>Madres y padres primerizos</p>	<p>Padres primerizos que buscan productos de alta calidad y seguridad, priorizando su funcionalidad y diseño. Valorán recomendaciones de expertos o padres experimentados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en los materiales. • Facilidad para encontrar el producto adecuado. • Garantía de calidad y comodidad para el bebé. 	<p>Los padres primerizos buscan opiniones de otros padres, recomendaciones en redes sociales o blogs especializados para encontrar el producto perfecto para su bebé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y bienestar del bebé • Calidad • Confianza • Funcionalidad
 <p>Personas con círculo relacionados con bebés</p>	<p>Personas como abuelos, tíos, hermanos, amigos, etc, de los padres del bebé que buscan productos atractivos, funcionales, con diseños bonitos y empaques elegantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos visualmente atractivos. • Asesoramiento sobre las preferencias de los padres. • Facilidad en el proceso de compra. 	<p>Buscan una experiencia de compra simple y rápida. Adicionalmente, valoran productos atractivos con opciones de personalización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Simbología y emociones • Comodidad • Calidad
 <p>Madres y padres experimentados</p>	<p>Padres experimentados interesados en renovar productos de lencería a medida que el bebé crece y buscan opciones que puedan usarse más tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lencería duradera y fácil de lavar. • Tamaños y diseños adaptables al crecimiento del bebé. • Relación calidad-precio equilibrada. • Productos versátiles. 	<p>Se interesan en tiendas que ofrezcan productos funcionales y que se adapten al crecimiento de su bebé. Buscan una tienda que tenga disponibilidad de stock.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad • Durabilidad • Confiabilidad • Versatilidad



VISION DE SERVICIO

- **Innovación y tecnología:** En DG Mundo Bebés, queremos ofrecer una plataforma de e-commerce a la vanguardia de la tecnología para la personalización de productos para bebés.
- **Visualización en tiempo real:** Nuestra plataforma permitirá a los padres crear y visualizar en tiempo real las lencerías para cunas, asegurando decisiones de compra informadas.

- **Confianza en la marca:** Fortalecerá la confianza en nuestra marca al ofrecer una herramienta esencial que se adapta a las necesidades de nuestros clientes y mejora su experiencia de compra.

- **Experiencia de compra intuitiva:** Facilitará una experiencia de compra intuitiva y satisfactoria, combinando funcionalidad avanzada con una interfaz amigable.
- **Reducción del arrepentimiento:** Minimizará el arrepentimiento post-compra al permitir a los clientes ver el resultado final antes de confirmar la compra.

CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO

PÚBLICO 1

**Madres y padres
primerizos**



PÚBLICO 2

**Madres y padres
experimentados**

PÚBLICO 3

**Familiares
cercaños al bebé**

La caracterización de nuestro público surge a partir del entendimiento de las necesidades y emociones que rodean a quienes cuidan de los más pequeños.

Nos dirigimos principalmente a **Padres primerizos**, quienes buscan confianza y seguridad en cada elección para el bienestar del recién nacido; también a **Padres experimentados**, que ya conocen lo que necesitan y valoran la calidad y funcionalidad de nuestros productos.

Finalmente, nos conectamos con **familiares o amigos cercanos a la familia del bebé**, que juegan un papel importante al acompañar y apoyar la crianza, buscando opciones que demuestren su cariño y atención.

Nuestro enfoque es ofrecer productos que generen tranquilidad y satisfacción en cada miembro de esta comunidad.

PADRES PRIMERIZOS

MAPA DE EMPATÍA



Miedos

- Elegir productos que no sean seguros o adecuados para su bebé.
- Sentirse desinformados o abrumados por la cantidad de opciones.
- No recibir el soporte o la atención necesaria de las marcas.

¿Qué piensa?

Preocupaciones

Son personas que están emocionadas pero llenos de dudas e inseguridades. Buscan productos que ofrezcan seguridad, calidad y respaldo.

¿Qué escucha?

Influencias

Consejos de amigos, familiares y expertos, además de recomendaciones en redes sociales.

Éxito

- Encontrar productos que brinden tranquilidad y confianza.
- Ver a su bebé feliz, cómodo y seguro gracias a las elecciones que hacen.
- Tener una experiencia de compra fácil y guiada, que resuelva sus dudas.

¿Qué ve?

Ambiente

Una gran cantidad de opciones en el mercado, lo que puede ser abrumador. Valoran marcas con mensajes claros y que transmitan confianza.



PADRES EXPERIMENTADOS

MAPA DE EMPATÍA



Éxito

- Adquirir productos de alta calidad que superen sus expectativas.
- Encontrar soluciones prácticas e innovadoras que mejoren su rutina.
- Aportar recomendaciones útiles y acertadas a otros padres.
- Sentirse satisfechos por haber hecho una buena inversión.

¿Qué ve?

Ambiente

Comparan productos entre varias marcas, buscando mejoras o nuevas funcionalidades que les faciliten la vida

Fuente: Elaboración propia (2024).



Miedos

- Comprar productos de baja calidad que no cumplan con sus expectativas.
- Sentir que están desperdiciando dinero en algo que no es funcional o duradero.
- No encontrar soluciones innovadoras que les faciliten la vida diaria.

¿Qué piensa?

Preocupaciones

Son personas que se preocupan por tener claro lo que buscan y sentirse seguros de sus decisiones. Valoran la calidad, la durabilidad y la eficiencia de los productos.

¿Qué escucha?

Influencias

Comentarios de otros padres con experiencia y, en algunos casos, de profesionales. Suelen comparar productos basándose en su experiencia previa.

FAMILIA CERCANA

MAPA DE EMPATÍA



¿Qué piensa?

Preocupaciones

Sienten la responsabilidad de apoyar a los padres y regalar productos útiles y de calidad para el bebé. Buscan opciones que reflejen cariño.

Éxito

- Ofrecer regalos que sean útiles, apreciados y bien recibidos por los padres.
- Ver al bebé cómodo y seguro gracias a sus obsequios.
- Sentirse parte activa en la vida del bebé y en el apoyo a los padres.
- Encontrar productos que transmitan cariño y cuidado.



Miedos

- Regalar algo que no sea útil o que los padres no necesiten.
- Sentir que no están ayudando lo suficiente o de la manera correcta.
- Comprar productos que no sean de buena calidad o que no duren.

¿Qué ve?

Ambiente

Tiendas especializadas, recomendaciones en redes sociales y sugerencias de regalos útiles y emotivos.

¿Qué escucha?

Influencias

Consejos de los propios padres y tendencias de productos populares, además, de escuchar consejo de personas de confianza. Están atentos a las necesidades de la familia.

TENSIONES, DOLORES Y OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS

DOLOR 1 Preocupación por la seguridad del bebé. (Materiales seguros, ajuste seguro, entorno del sueño del bebé)	DOLOR 2 Políticas de devolución complicadas (Claridad en las políticas, excepciones y restricciones, condiciones claras para devolución)	OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA 1 Implementar programas de fidelización como: Sistema de puntos, programa de referidos, y un programa que apoya causas sociales y fomenta RSE llamado "segunda oportunidad".	
TENSIÓN 1 Problemas de tamaño o ajuste (Variedad de tallas, orientación para la toma de medidas)		OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA 2 Colaborar con influencers en el ámbito de la crianza y la moda infantil para llegar a una audiencia más amplia.	OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA 3 Utilizar tecnología para permitir a los clientes visualizar las opciones de personalización en línea antes de hacer el pedido.
TENSIÓN 2 Incomodidad del bebé (Suavidad y textura de los materiales, durabilidad, ajuste)		OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA 4 Participar en eventos y ferias empresariales para aumentar reconocimiento de marca y conectar con nuevos posibles clientes, los cuales podrán testear los productos	OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA 5 Implementar Feedback de los clientes para identificar áreas de mejora y adaptar la oferta a las necesidades y preferencias de los clientes.

RECURSOS



Recursos Tecnológicos

Es fundamental adoptar una serie de recursos tecnológicos. Estos permitirán optimizar la experiencia del cliente, mejorar la eficiencia operativa y adaptarse a las tendencias del sector

- E-commerce y Plataforma Web Avanzada
- Automatización del Marketing
- CRM (Customer Relationship Management)
- Tecnología de Personalización de Productos
- Tecnología de Realidad Aumentada (AR)
- Plataforma de Atención al Cliente Multicanal



Recursos Humanos

El equipo se organiza en áreas clave que garantizan un funcionamiento eficiente y enfocado en la calidad y personalización de los productos.

- Producción y Logística
- Atención al Cliente y Distribución
- Marketing y Comunicación
- Gerencia



Recursos Estratégicos

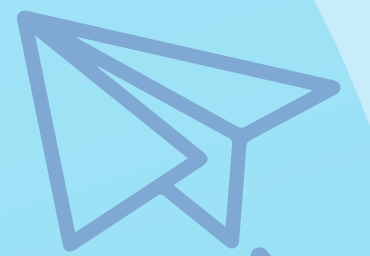
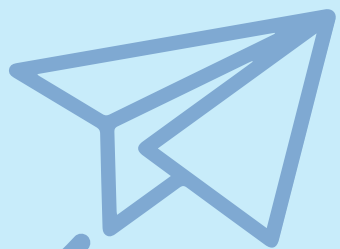
- Alianzas y Colaboraciones con empresas complementarias, proveedores de calidad y expertos en el sector infantil.
- Innovación en Producción, Invertir en maquinaria avanzada que permita la personalización rápida de productos.
- Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa. Incorporar prácticas sostenibles y promover un enfoque ético en la producción

IMPLICACIONES

- Inversión en desarrollo tecnológico, diseño de la plataforma.
- Implementar una plataforma que sea intuitiva y fácil de usar, evitando que esto se convierta en una mala experiencia para el cliente.
- Crear contenido atractivo que explique el proceso de personalización y muestre ejemplos de productos.
- Mayor fidelización del cliente e incremento del voz a voz, además, visibilidad y reputación de la marca.
- La implementación del e-commerce permitirá recopilar datos sobre preferencias de los clientes, lo que puede ser valioso para futuras estrategias de marketing y desarrollo de productos.



SOCIAL MEDIA MARKETING





Universidad del
Rosario



DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL BÁSICO

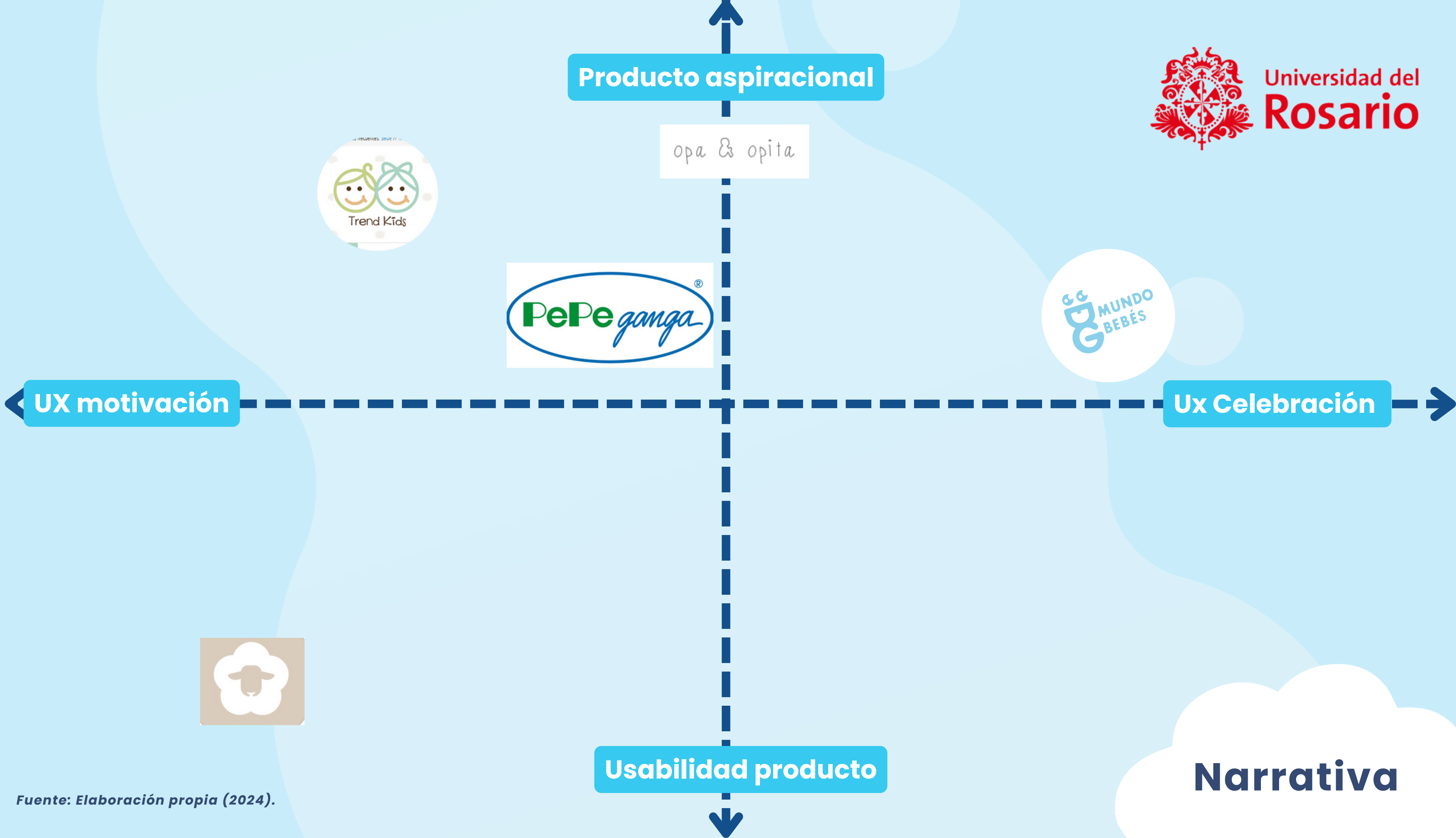
MARCA	ATRIBUTOS VISUALES	ATRIBUTOS FUNCIONALES	ATRIBUTOS NARRATIVOS
 <p>DG Mundo Bebés</p>	<p>Colores: Principales, Azul y Blanco, Secundarios, morado, verde, Amarillo, Rosados Tipografía, Varía Mucho Fotos y videos de los productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Lencerías Protector de cuna Cojín de lactancia Colchonetas Toallas Sábanas Pañales de tela Nido Cambiadores 	<ul style="list-style-type: none"> Productos Frases de apoyo Celebraciones días especiales
 <p>Pepe ganga</p>	<p>Colores: Amarillo y Azul fuerte Acorde a tienda de variedad Se desliga de general algo cercano o que toque fibras Es más variedad y opciones de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ropa Alimentación Sillas carro Cargadores Salud y seguridad Higiene Cuarto del bebé Alimentación Desarrollo y Estimulación Coches 	<ul style="list-style-type: none"> Suscripciones Productos Reels Regalos
 <p>Nubba</p>	<p>Colores: Principal beige, Secundarios: Naranja y Azul Imagen: Uso de productos de stock Tipografías coherentes de contenido Empezando a hacer reels pedagógicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Habitación (Almohadas, Cambiadores, cojines, colchones, cunas, mantas, sábanas) Baño (esponjas, espumas, toallas, bañeras) Accesorios y lactancia 	<ul style="list-style-type: none"> Contenido de marca Frases de apoyo Productos Celebraciones de días especiales “Lo que necesite tu bebé en un solo lugar”
 <p>Trend kids</p>	<p>Colores: (Azules y verdes) Imágenes de stock No tienen identidad visual constante (Varía la tipografía) No mantienen elementos gráficos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Accesorios y lencería Ropa y zapatos Cuidado Kits mamá y bebé Tapabocas Guantes para dibujo 	<ul style="list-style-type: none"> Celebraciones de días especiales Regalos Productos Frases de apoyo
 <p>Opa y opita</p>	<p>Colores: Blancos y grises Fotografías de sus productos son las que toman importancia Estéticos Pocas piezas de diseño</p>	<ul style="list-style-type: none"> Lencería Cojín de lactancia Sleeping Nido Combos Edredones Cojines decorativos Sábanas personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> Productos “Hecho con amor para ti”



Universidad del
Rosario



MATRICES DE POSICIONAMIENTO





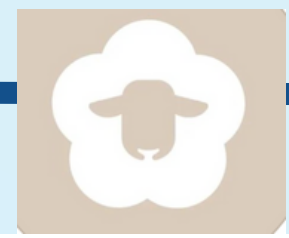
opa & opita



Productos lencería

Personaliza

No personaliza



Productos Higiene/Aseo

Funcionales

Fuente: Elaboración propia (2024).



Producto Final

opa & opita



Del Bebé

De la mamá

Producto En realización



Visual

VALOR COLONIZADO POR LA MARCA

En DG Mundo Bebés, la historia familiar y la tradición son el corazón de la marca. La Sra. Ofelia, fundadora, fue quien comenzó este hermoso proyecto cosiendo con amor y dedicación para sus nietos, sentando las bases de la marca. Su legado ha inspirado a seguir creando lencería personalizada para bebés que no solo destaca por su calidad, sino también por el cariño y la atención que se le brinda en cada pieza. Este vínculo emocional hace que DG Mundo Bebés sea una marca memorable, donde cada producto cuenta una historia familiar única.

Nuestros clientes no solo están adquiriendo artículos de alta calidad, sino que también se están uniendo a una comunidad que valora la atención al detalle con la personalización de cada producto, todos nuestros productos son únicos. Esto crea un lazo duradero, alentando a las familias a regresar y recomendarnos con otros.

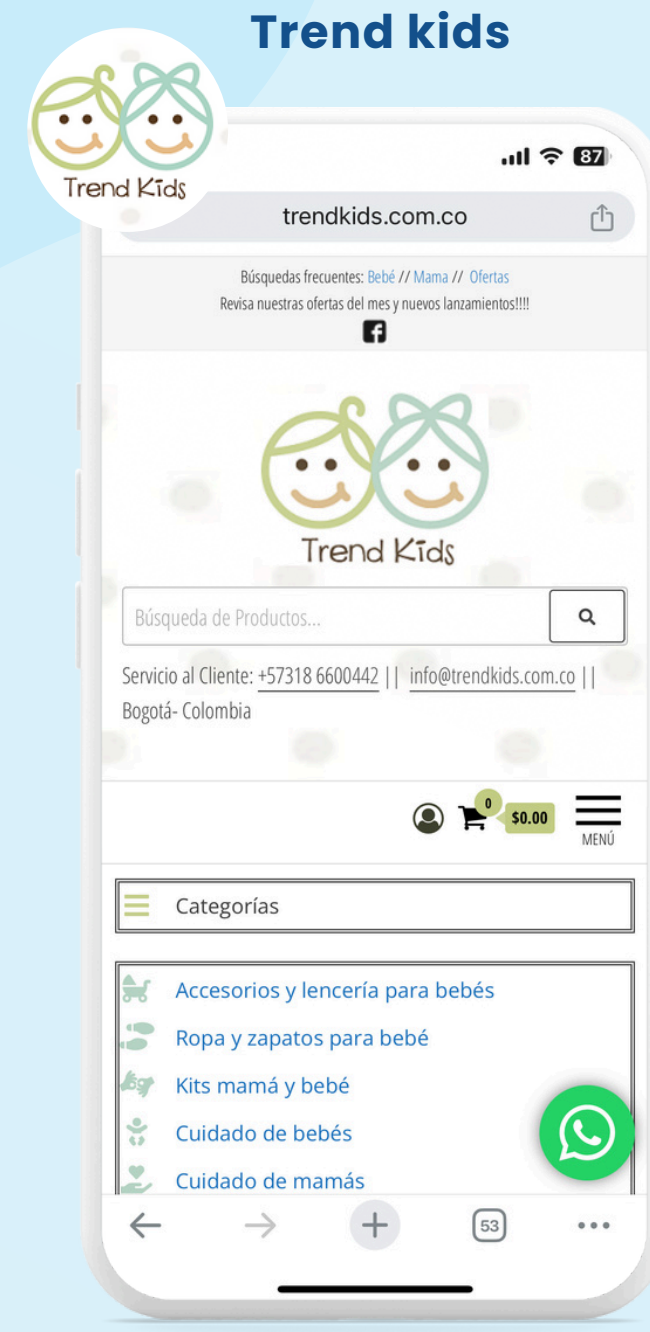
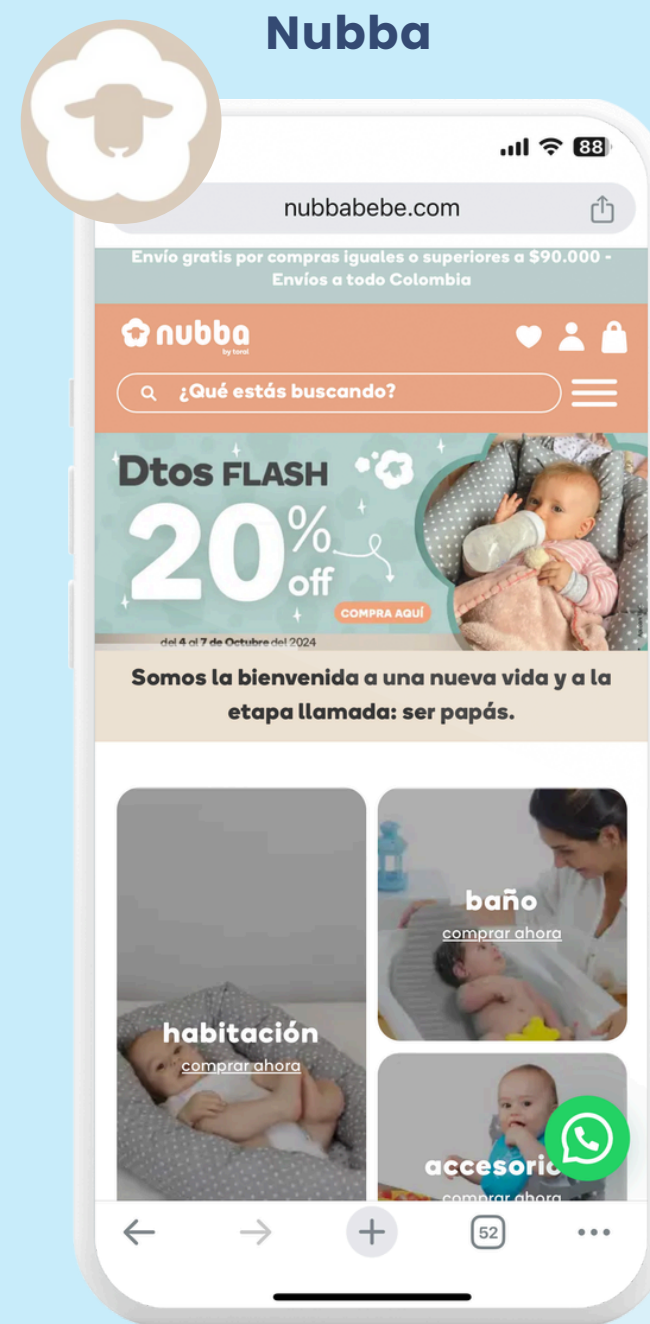
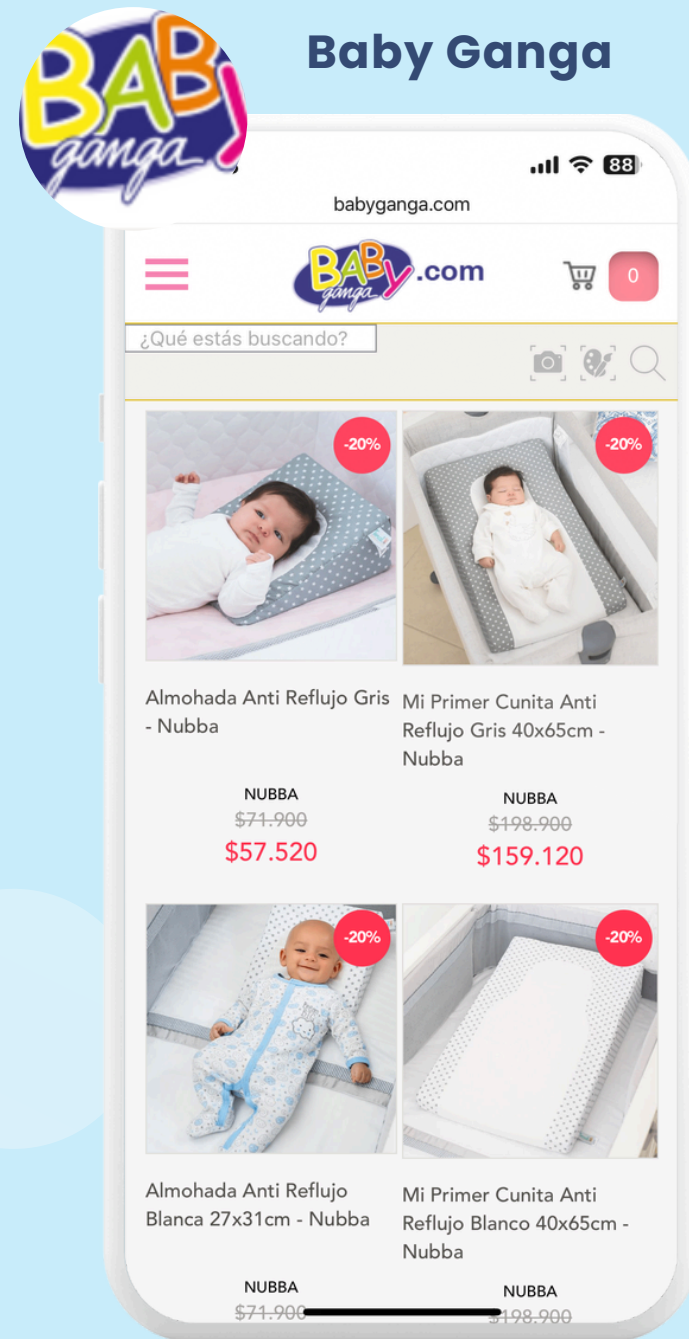


DG Mundo Bebés está comprometido con la calidad. Utilizamos materiales seleccionados y técnicas de confección que garantizan productos seguros y duraderos para los más pequeños.

KILLER CONTENT

Brand Essence	Concepto	Contenido narrativo
<ul style="list-style-type: none">• Familia y Conexión: La marca destaca la importancia de los vínculos entre padres, abuelos, y el entorno familiar, creando un espacio de confianza y apoyo.• Crecimiento y Aprendizaje Conjunto: Refleja el valor de aprender juntos a lo largo del camino de la crianza, acompañando a los padres en su desarrollo.• Autenticidad y Honestidad: A través del contenido humorístico y nostálgico, busca transmitir una comunicación honesta sobre la realidad de ser padres, desmitificando expectativas idealizadas.• Empatía y Cuidado: Se enfoca en el bienestar de los bebés y la preocupación genuina por las necesidades de los padres primerizos, ofreciendo consejos prácticos y útiles.	<p>Ser papá o mamá es el inicio de una aventura única y que tanto padres como madres, junto con abuelos, desempeñan un rol fundamental en la vida y el crecimiento del bebé. DG Mundo Bebés celebra esta unión familiar, ofreciendo productos personalizados que acompañan cada paso de esta gran historia. No solo se trata de los productos que facilita la marca, sino del acompañamiento emocional y práctico en el recorrido de ser padres, creando momentos inolvidables con la ayuda y experiencia de las generaciones anteriores.</p>	<p>Narrativa Central: "El comienzo de una gran historia como papás" no se trata solo del bebé, sino de todo el sistema de apoyo que rodea su crecimiento: madres, padres y abuelas trabajando juntos en la formación de los primeros recuerdos y experiencias del bebé. DG Mundo Bebés no solo proporciona productos, sino que se convierte en un facilitador de estas experiencias, brindando a las familias el apoyo necesario para crear historias compartidas.</p> <p>Emociones Clave: El concepto busca despertar emociones como amor, conexión familiar, seguridad, emotividad y alegría. Cada pieza de contenido y producto está diseñado para reflejar la calidez y el cariño que mamás, papás y abuelas sienten al cuidar del bebé.</p> <p>Expectativas del público: Sentirse acompañados en este viaje, sabiendo que no están solos en los desafíos de la crianza, sino que forman parte de una comunidad donde se valora y reconoce la importancia de cada miembro de la familia.</p>

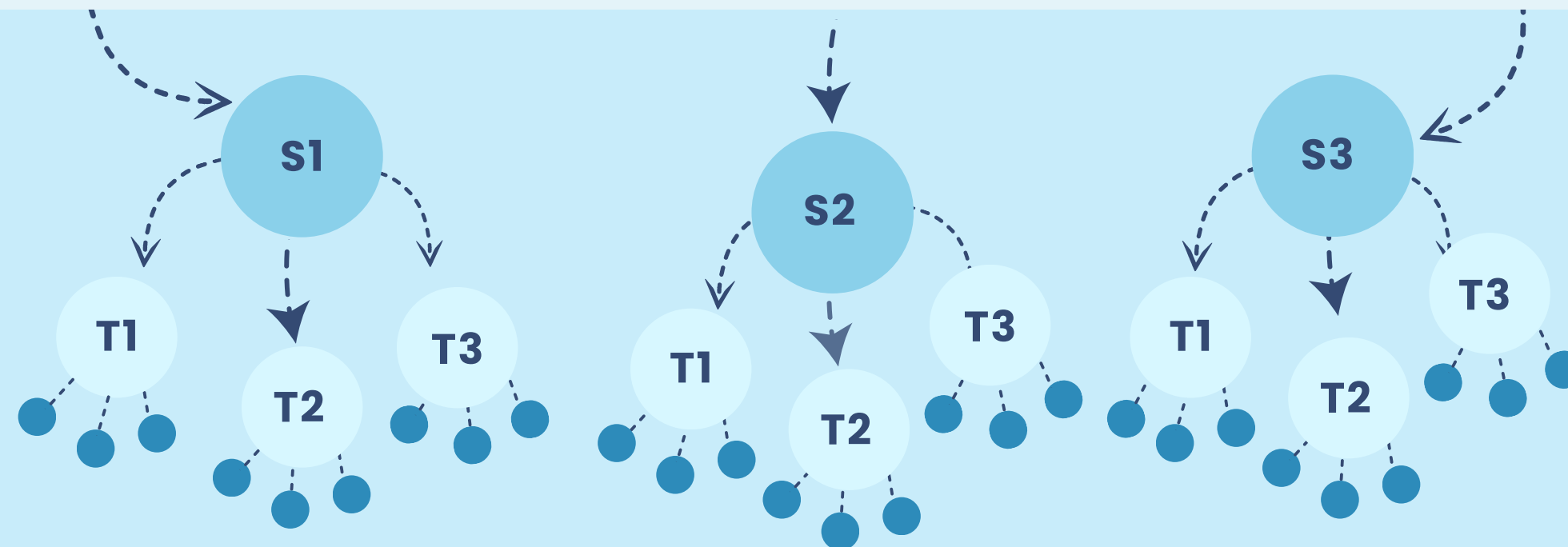
LOOK AND FEEL DE LAS CAMPAÑAS





OBJETIVO DE CAMPAÑA

Incrementar en un 30% la tasa de engagement de los contenidos destacados durante el Q1 del 2025, utilizando contenido educativo de valor en Instagram y TikTok para aumentar el reconocimiento de la marca.





Sabemos que los papás no nacen sabiendo todo, los papá se hacen.

Estamos aquí para acompañarte y crecer juntos en esta gran aventura de ser papás.

MUNDO
BEBÉS

¡El comienzo de una gran historia como papás!

"Memes de Crianza"



El humor es el eje central de esta estrategia, aprovechando memes y situaciones comunes para padres. Estar al tanto de las tendencias y hashtags de humor popular nos permitirá hacer el contenido más relevante y viral.



"Enseñándole a Papás"



El objetivo es compartir contenido educativo y práctico para los padres, será importante estar atentos a tendencias emergentes en temas de crianza y cuidado del bebé.

"Creciendo Juntos"



Conectar emocionalmente a través de experiencias compartidas entre padres y abuelos, nos permite aprovechar tendencias en temas familiares y nostálgicos.

ESTRATEGIA 1



Estrategia 1	<p>"Enseñándole a Papás" Establecer un embajador de marca que comparta contenidos educativos basados en las necesidades y preguntas frecuentes de la audiencia. Estos contenidos se centrarán en resolver problemas comunes y ofrecer consejos prácticos a través de formatos visuales y concisos en Instagram y TikTok.</p>			Medios
<p>Tácticas</p>	<p>Serie de Videos "Educativos" Publicar videos cortos en TikTok e Instagram, dirigidos a padres primerizos, en los que el embajador de la marca ofrece consejos prácticos y útiles. Algunos ejemplos de temas pueden ser: "Cómo elegir la lencería ideal para tu bebé" o "Tips para lavar y cuidar la ropa de tu bebé". Los contenidos deben ser claros, directos y fáciles de aplicar, proporcionando soluciones rápidas a las necesidades más comunes de los padres.</p> <p>Formato: Reel Tiempo: 30 seg - 1 min Frecuencia: Publicar dos veces por semana.</p>	<p>"Tips que Resuelven" Historias Interactivas: Aprovechar las herramientas de Instagram Stories para crear dinámicas centradas en el bienestar y cuidado del bebé. Utiliza preguntas como: "¿Sabías que la suavidad de la tela puede afectar la piel de tu bebé?", seguidas de datos o consejos educativos en las respuestas. Estas interacciones fomentarán la participación y educarán a tu audiencia de manera entretenida.</p> <p>Formato: Historias Frecuencia: Diaria</p>	<p>"Resuelve con los Expertos" Espacios Colaborativos con expertos en maternidad, microinfluencers del nicho Donde los seguidores podran realizar preguntas y dudas sobre tematicas relacionadas al cuidado de los bebés. Estas espacios ofrecerán contenido valioso y diverso, fortaleciendo la confianza y el sentido de comunidad en torno a la marca.</p> <p>Formato: Live o Reels Frecuencia: Publicar una vez al mes.</p>	<p>Propios y publicaciones colaborativos. (No pago)</p>
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de visualización completa: Porcentaje de usuarios que ven los videos educativos hasta el final. • Interacción (Comentarios y compartidos): Cantidad de comentarios y veces que el video es compartido, indicando relevancia. • Crecimiento de seguidores: Incremento de seguidores en TikTok e Instagram tras la publicación de videos educativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de respuesta a encuestas/preguntas: Número de personas que interactúan con las historias respondiendo a encuestas o preguntas. • Retención de audiencia en historias: Porcentaje de usuarios que ven todas las historias interactivas hasta el final. • Tráfico a la página web: Incremento de clics en enlaces dentro de las historias hacia la página web o productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones con el reel (likes, comentarios, compartidos): Nivel de engagement en las publicaciones. • Número de menciones de influencers y expertos: Cuántas veces las Espacios o guías colaborativas son mencionadas o compartidas por expertos o microinfluencers. • Alcance orgánico: Total de personas alcanzadas sin pago por las publicaciones de las guías. 	

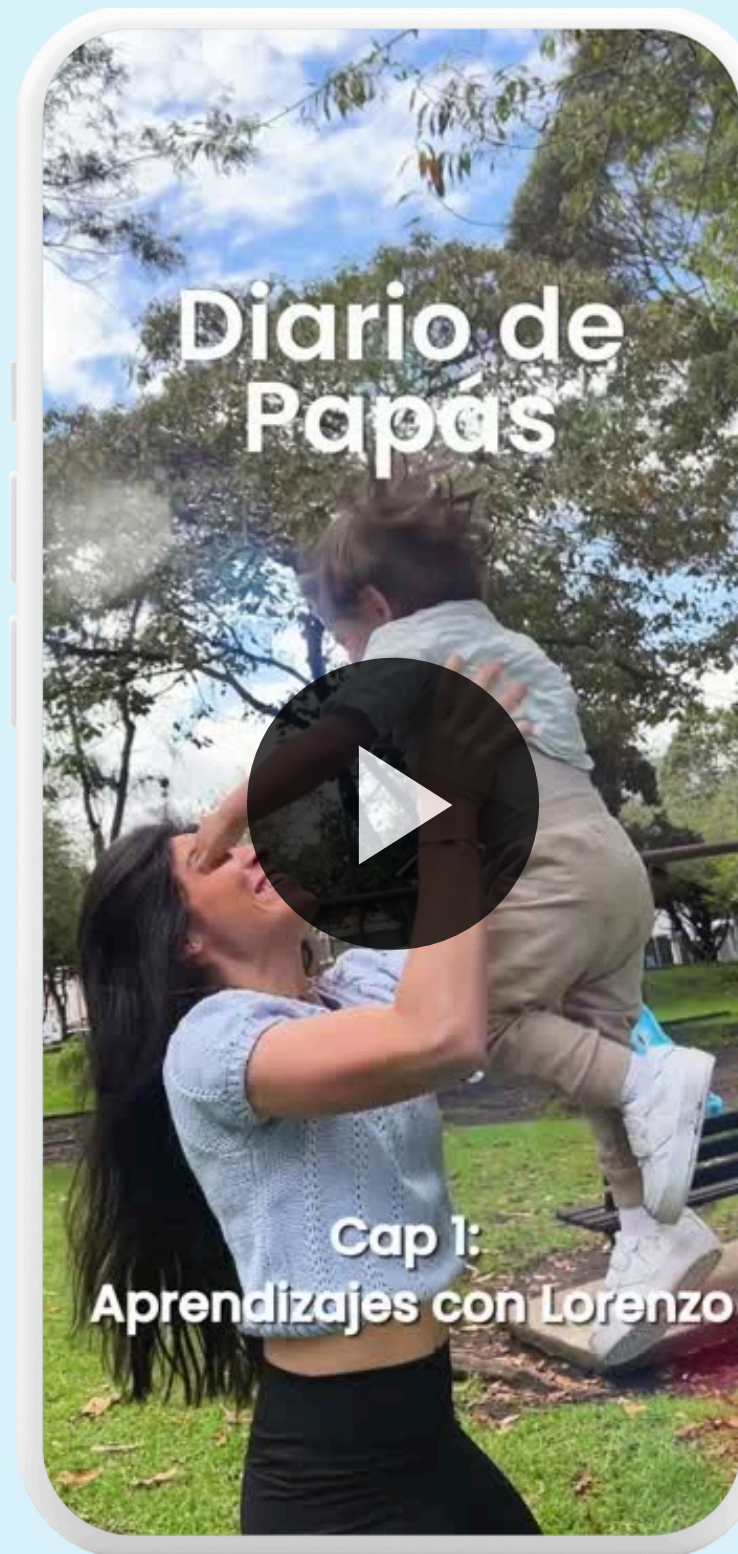
ESTRATEGIA 2

Estrategia 2	<p>"Creciendo Juntos" es una estrategia de contenido auténtico y emocional, donde padres primerizos y abuelas comparten sus experiencias, además de Mundo Bebés les resultan útiles y funcionales en su día a día. Con esto, se busca fortalecer el engagement y generar mayor confianza en la marca.</p>			Medios
Tácticas	<p>Serie de videos llamados "Diario de Papás" Los padres, nos cuentan sus experiencia con nuevos padres, creando una conexión emocional constante con la audiencia.</p> <p>Formato: Reel Frecuencia: Publicación un Reel semanal.</p>	<p>Publicación de fotos con mensajes "Creciendo Juntos": Piezas gráficas auténticas que muestren a mamás, abuelas o tíos compartiendo un consejo o aprendizaje, acompañadas de su día a día con el bebé utilizando productos de DG Mundo Bebés. A través de historias y post se invitará a la audiencia a compartir sus propias fotos, creando una conexión emocional y cercana con la marca.</p> <p>Formato: Post pieza gráfica, Historias Frecuencia: Publicar dos veces a la semana.</p>	<p>#ConsejosDeLaAbuela Entrevistas en video con abuelas y nietos: Pueden contar historias sobre cómo cuidaban a sus hijos o nietos, o compartir algún consejo o tradición con un enfoque en los momentos emotivos y auténticos.</p> <p>Formato: Reel Frecuencia: Publicación 2 Reels al mes</p>	Pago
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizaciones completas de los videos: Porcentaje de usuarios que ven los videos testimoniales hasta el final. • Interacciones emocionales (comentarios, compartidos): Número de interacciones en las que los usuarios expresan experiencias similares o se sienten conectados emocionalmente. • Crecimiento de la comunidad: Incremento en el número de seguidores o miembros en la comunidad (redes sociales). 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de participación en la campaña de fotos: Número de fotos compartidas por los padres mostrando productos de la marca. • Alcance orgánico de la campaña: Número total de impresiones y personas alcanzadas con la campaña de fotos. • Engagement rate por foto: Nivel de interacción en las fotos compartidas por los padres (likes, comentarios, compartidos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de tips aportados por la audiencia: Número de consejos útiles compartidos por los usuarios en los comentarios. • Engagement en los posts de tips: Interacciones generadas por los tips semanales (comentarios, likes, compartidos). • Crecimiento de la participación de la comunidad: Aumento del número de seguidores y participación en las publicaciones de tips semanales. 	

ESTRATEGIA 3

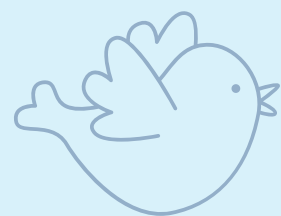
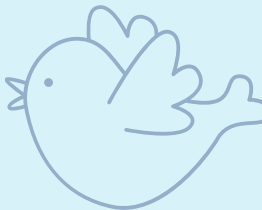
Estrategia 3	"Memes de Crianza" Conectar emocionalmente con padres primerizos y experimentados a través del humor, utilizando memes, historias graciosas que enfrentan en su rol de padres. Aprovechando insights reales y comunes, se crearán contenidos divertidos y auténticos que generen empatía.			Medios	
Tácticas	<p>Memes de Situaciones Cotidianas: Crear memes basados en momentos comunes de los padres, como noches sin dormir, cambios de pañales, o intentos fallidos de tomar una decisión. Usar insights de la audiencia para identificar los momentos más reconocibles y crear contenido humorístico fácil de compartir.</p> <p>Formato: Publicación pieza grafica, historia o Carrusel Frecuencia: 3 veces a la semana</p>	<p>Videos de Parodias: Realizar videos cortos que se parodien situaciones típicas de padres, como hora de dormir, hacer la compra con el bebé, o salir de casa con un bebé por primera vez. Los videos pueden usar audios populares de TikTok para maximizar su alcance.</p> <p>Formato: Reel Frecuencia: Publicar 3 veces al mes.</p>	<p>Formatos de Comparación "Antes y Después": Crear contenido visual comparando cómo imaginaban los padres serlo vs. la realidad actual, usando imágenes y frases cómicas que resalten el contraste entre las expectativas y lo que realmente ocurre. Esto puede ser en formato de reels o carouseles.</p> <p>Formato: Carrusel Frecuencia: Publicar 3 veces al mes.</p>	Propios	
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de Crecimiento de Seguidores: Aumento en el número de seguidores en relación con la frecuencia de las publicaciones de memes • Tasa de Viralidad: cuántas veces se ha compartido el meme en relación con el número de interacciones. Este indicador es crucial para determinar la capacidad del contenido para volverse viral y atraer a una audiencia más amplia. • Comentarios y Sentimiento: El número de comentarios y el sentimiento general de estos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de Interacción : Relación entre las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, y guardados) y el alcance total del Reel. • Reproducciones y Duración de Vista: El número de reproducciones y la duración promedio que los usuarios pasan viendo el video. • Tasa de Compartidos: cuántas veces los usuarios han compartido el Reel con otros. Los videos humorísticos tienden a compartirse mucho si realmente conectan con la audiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el desafío: Número de usuarios que participan en el desafío usando el hashtag específico. • Generación de contenido generado por el usuario (UGC): Cantidad de fotos, videos o testimonios generados por los usuarios que participan en el reto. • Alcance del hashtag: Número total de impresiones y menciones generadas por el hashtag del desafío. 		

PIEZA REEL



COPY DE LA PUBLICACIÓN:

Hablemos de esas experiencias que solo entendemos al convertirnos en padres 🧑🏻❤️ ¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje que te ha dejado tu hijo? Laura Amézquita nos comparte su historia y reflexiona sobre las valiosas lecciones que su pequeño Lorenzo le ha enseñado. 🌟👪 #CreciendoJuntos #AprendiendoASerPapás #HistoriasDePadres #MomentosEnFamilia #LeccionesDeVida #DiarioDePapás



(Enero-Marzo 2025)

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES



Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Enero	<ul style="list-style-type: none">- 2 Reel "Enseñándole a Papás"- 7 Historias Interactivas - "Tips que Resuelven"- 1 Reel "Diario de Papás"- 3 Memes Cotidianos <p>Hashtags: #Padres2025 #DudasDePapás #CreciendoJuntos #BabyTips #CrianzaConHumor</p>	<ul style="list-style-type: none">- 2 Reel "Enseñándole a Papás"- 7 Historias Interactivas - "Tips que Resuelven"- 1 Pieza Gráfica - Creciendo Juntos- 3 Memes Cotidianos <p>#Padres2025 #DudasDePapás #BabyTips #ComparacionesGeneracionales.</p>	<ul style="list-style-type: none">- 2 Reel ""Enseñándole a Papás"- 7 Historias Interactivas - "Tips que Resuelven"- "Resuelve con Expertos" Live- 3 Memes Cotidianos <p>#Padres2025 #ResuelveCon losExpertos #MemesDeCrianza</p>	<ul style="list-style-type: none">- 2 Reel "Enseñándole a Papás"- 7 Historias Interactivas - "Tips que Resuelven"- 3 Memes Cotidianos <p>Hashtags: #Padres2025 #BabyTips #MemesDeCrianza</p>
Febrero	<ul style="list-style-type: none">- 2 Reel "Tips que Resuelven"- 2 Historias Interactivas- Diario de Abuelos Reel- Parodia <p>#ComparacionesGeneracionales #ConsejosDeLaAbuela</p>	<ul style="list-style-type: none">- 2 Reel "Tips que Resuelven"- Publicación Gráfica- Reel "Diario de Papás"- Memes Cotidianos <p>#MemesDeCrianza</p>	<ul style="list-style-type: none">- 2 Reel "Tips que Resuelven"- 2 Historias Interactivas- Parodia	<ul style="list-style-type: none">- 1 Reel Comparativo- Memes Cotidianos
Marzo	<ul style="list-style-type: none">- 2 Reel "Tips que Resuelven"- 2 Historias Interactivas- Diario de Abuelos Reel- Memes Cotidianos <p>#HistoriasDeAbuelos</p>	<ul style="list-style-type: none">- 2 Reel "Tips que Resuelven" - Publicación Gráfica- Reel "Diario de Papás"- Memes Cotidianos	<ul style="list-style-type: none">- 2 Reel "Tips que Resuelven"- "Resuelve con Expertos" Live- Parodia	<ul style="list-style-type: none">- 1 Reel Comparativo- Memes Cotidianos

PRESUPUESTO

**Total del Presupuesto para 3 meses:
\$8.730.000**

Este total se basa en la estimación de costos para producción, diseño y colaboraciones que son necesarios para mantener una estrategia de contenido robusta durante el trimestre. Cada una de las actividades está alineada con los objetivos definidos, como el crecimiento de la comunidad, el aumento del engagement, y la generación de autoridad en el mercado.



Videos Educativos (12 vídeos)

- **Grabación y edición profesional:** Implica la contratación de un equipo de producción audiovisual, que incluye cámara, iluminación, locaciones, y un equipo de edición especializado.
- **Justificación:** Estos videos son clave para la generación de contenido educativo de calidad, útil para captar nuevos estudiantes o clientes, y posicionar la marca como experta en su campo. Además, se pueden reutilizar en varias plataformas.
- **Costo estimado:** \$4.200.000 por los 12 videos.

Publicaciones Gráficas/Memes (12 piezas gráficas)

- **Diseño gráfico:** Implica el trabajo de un diseñador gráfico especializado en generar piezas que capturen la esencia de la marca de manera creativa, atractiva y que fomenten la interacción en redes.
- **Justificación:** Este tipo de contenido tiene un alto potencial de viralización, lo que puede generar mayor alcance y engagement con la comunidad de seguidores. Además, se puede utilizar para mantener activa la interacción.
- **Costo estimado:** \$1.080.000 por 12 piezas gráficas.

Videos de Parodias y Comparaciones (9 videos)

- **Producción y edición de videos ligeros:** Aunque la producción de estos videos puede ser más sencilla, se requiere tiempo para guionizar, grabar y editar el contenido de manera atractiva y divertida.
- **Justificación:** Este formato tiene un alto potencial de viralización, ya que juega con el humor y la creatividad, lo que fomenta el reconocimiento de la marca y su cercanía con la audiencia.
- **Costo estimado:** \$2.250.000 por los 9 videos.

Colaboraciones con Expertos/Microinfluencers

- **Honorarios de los influencers y producción de contenido colaborativo:** Incluye el pago a microinfluencers por su participación en la creación y difusión del contenido en sus plataformas.
- **Justificación:** El uso de influencers con audiencias segmentadas ayuda a aumentar la credibilidad y el alcance de la marca en nichos específicos. Además, el contenido generado por los expertos puede fortalecer la autoridad de la marca.
- **Costo estimado:** \$1.200.000



Universidad del
Rosario



ANALÍTICA Y TOMA DE DECISIONES


GENERAL

Contexto




5 Tendencias Interesantes que las marcas deben prestar atención

1. **“Habilidades humanas y emociones”** las marcas y consumidores buscarán elementos únicos de los humanos cada vez más, como contraste a los algoritmos sin cara.
2. **Más que dinero**, el consumidor redefinirá lo que para él es Valor
3. **Renacimiento de las relaciones**, el cuidado personal para que no sea solo sobre el individuo, sino también sobre su conexión con los demás
4. **Nueva y verde realidad** (adaptabilidad climática como un principio fundamental de sus prácticas de negocio)
5. **Perspectivas positivas (Marcas + Consumidores trabajan juntos)** Las marcas pueden crear productos y recursos de autoayuda o auto-mejoramiento para apoyar a que los consumidores adopten una mentalidad resiliente y fortalezcan su capacidad mental.




La Población Colombiana alcanzó **52.21** millones de personas en enero de 2024




98% de la población utiliza el internet via mobile.



36.70 millones de colombianos usan Redes sociales



Los usuarios en redes sociales aumentaron **3,2 millones** en los últimos 2 años



8.90 millones de personas están entre los **25-34 años**.



El promedio de gasto de los latinos sigue siendo un **30%** inferior al de los británicos.

SECTOR INDUSTRIA

Oportunidades



IA Tendencia en crecimiento que puede mejorar y enriquecer la UX.

- **42%** cómodo con asistente de voz
- **17%** cómodo como chatbot
- **53%** empresas invirtieron en IA



Las preferencias siguen apuntando hacia formatos que favorecen compras más grandes como:

- Hipermercados
- Mayoristas y descuentos
- Farmacias y conveniencias



Los consumidores apreciarán lo que hace único a los humanos

Emociones, empatía, ideas creativas y deseo de conectar con otros seres humanos.



Omnicanalidad consolidada
En **2022** hubo un aumento en los canales de compra (aumentando de **7%** a **9%** canales visitados).



Premium como humano – Mezclar lo digital y lo físico un mundo dominado por algoritmos necesitará habilidades humanas y emociones para sacar provecho de esta revolución



GENERAL

Oportunidades



Medio ambiente



Lavado verde

64%-Consumidores que intentaron un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones cotidianas en 2023

45%-Empresas que planean invertir en certificados para evitar lavado verde.



Nueva y verde realidad

Consumidores y marcas se enfrentan en el contexto del **cambio climático** que debe ser prioridad

La Sostenibilidad ha ganado importancia, con más del 50% de la población latina comprometida con el medio ambiente en 2023, previéndose llegar al 70% en 2025

- La Sostenibilidad
- Búsqueda de productos más saludables
- Nuevas configuraciones familiares



*** Los consumidores buscan que las marcas hagan más**
Quieren orientación de las marcas al tomar decisiones sostenibles

Fuente: Kantar, 2024; Euromonitor, 2024, Mintel, 2024

AUDIENCIA

Contexto

Búsqueda de la alegría

62% Consumo
Ético en redes
sociales

El 49% de las personas
estaría más dispuesta a
comprar de una marca
que les transmita
alegría.

Productos, servicios y experiencias
estimulantes **que ofrezcan significativas
mejoras para su vida.**

26% Priorizan
el cuidado
personal



Más que dinero los consumidores redefinirán lo
que más les importa, afectando no solo lo
quieran y necesiten si no también su
percepción sobre lo que constituye **“VALOR”**

La percepción que tiene el consumidor del
mundo y sus valores personales.
= Influencia en las decisiones de compra.

Los Esperanzados

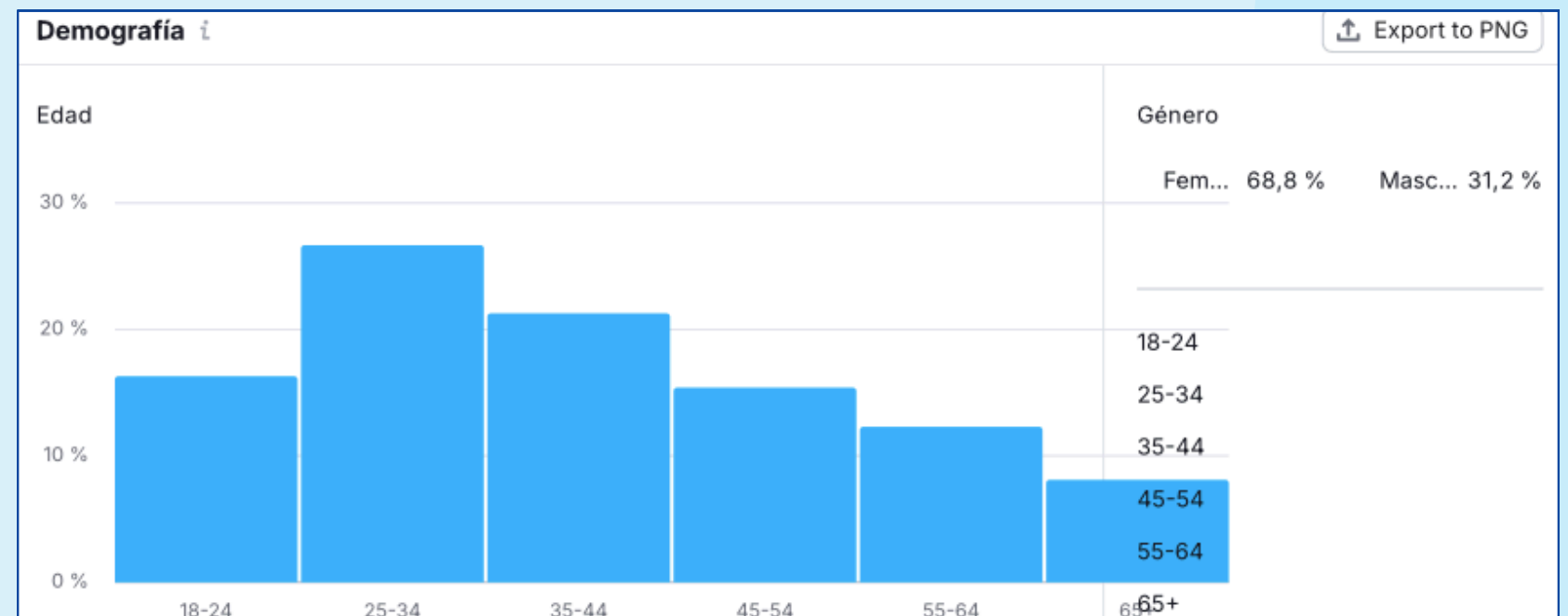
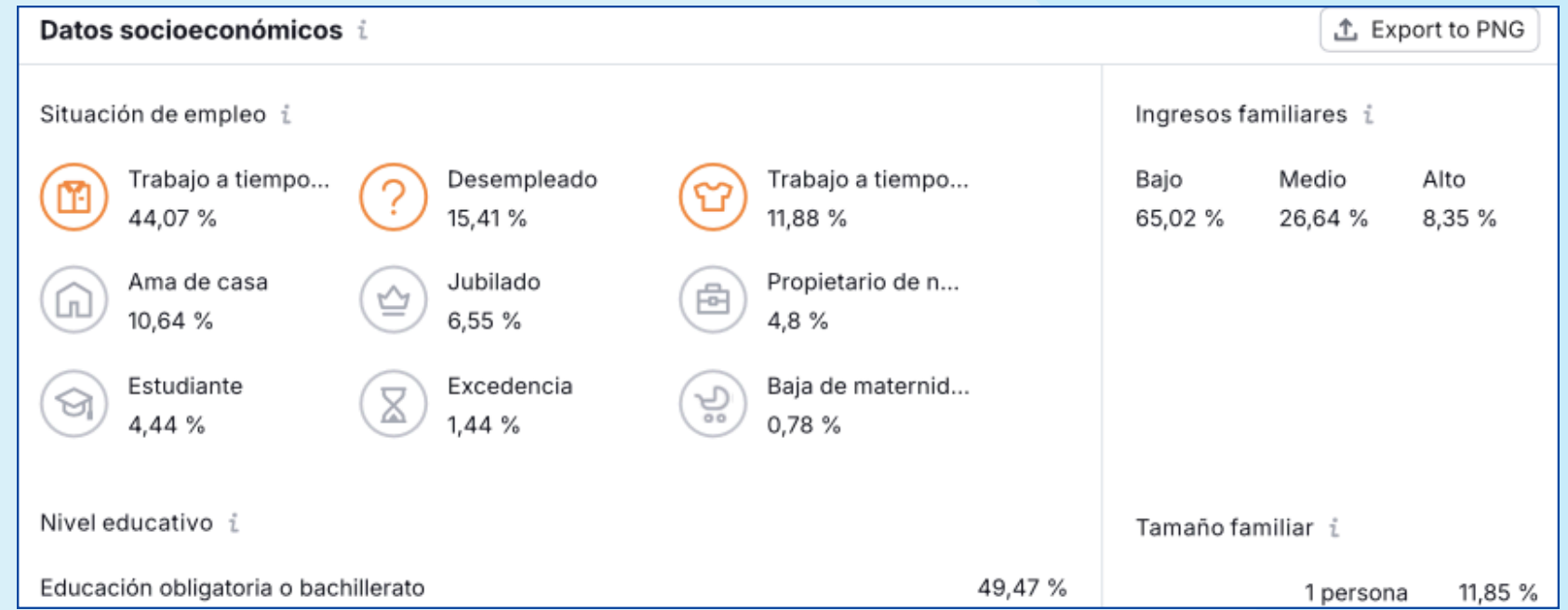
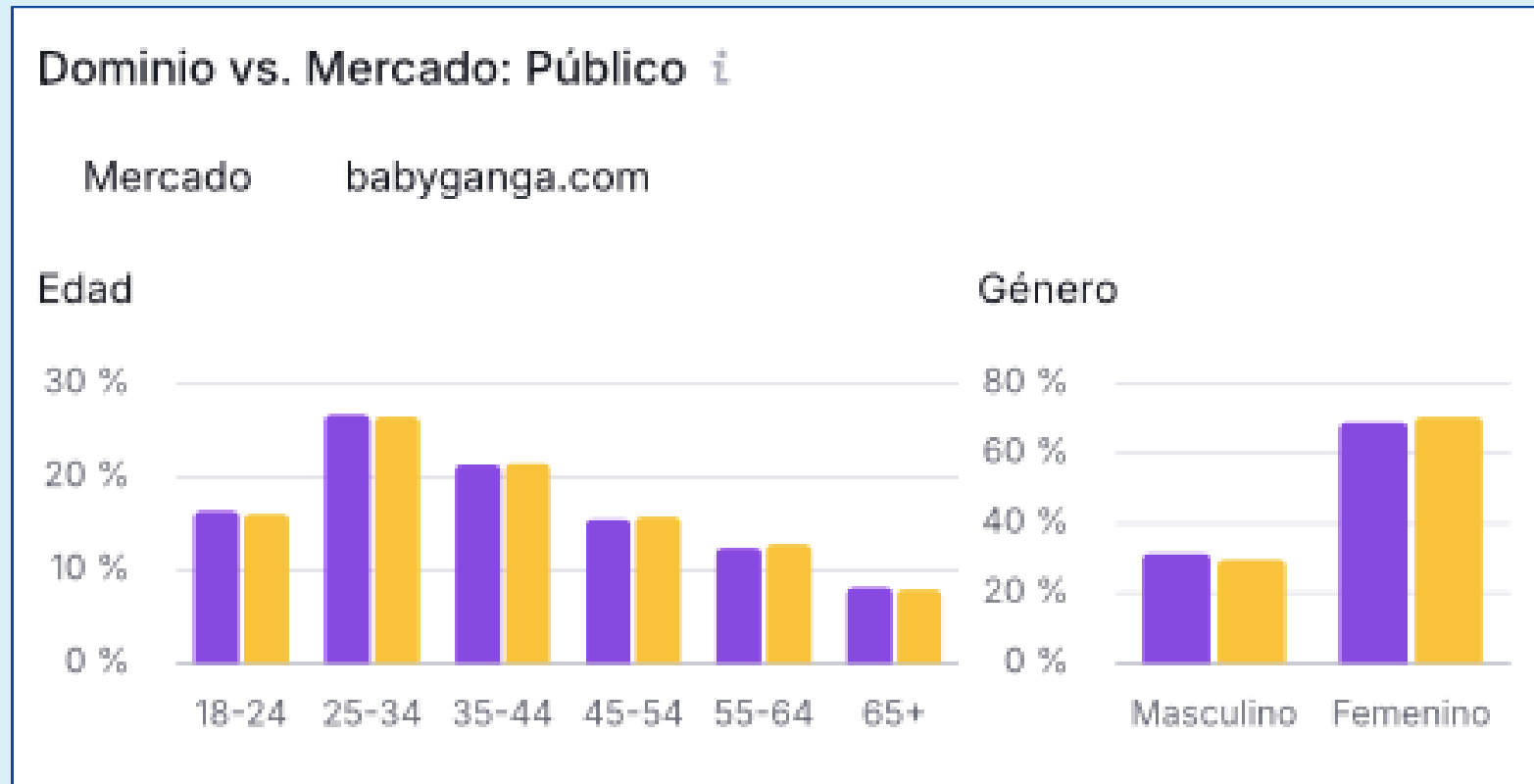
En un mundo que parece cada vez más grande, acelerado y exigente, los Esperanzados se alejan de las expectativas sociales para aumentar su alegría y satisfacción diarias.



55% de los consumidores
dijeron que compraron en
tiendas que crearon
experiencias atractivas

AUDIENCIA

Comportamiento digital

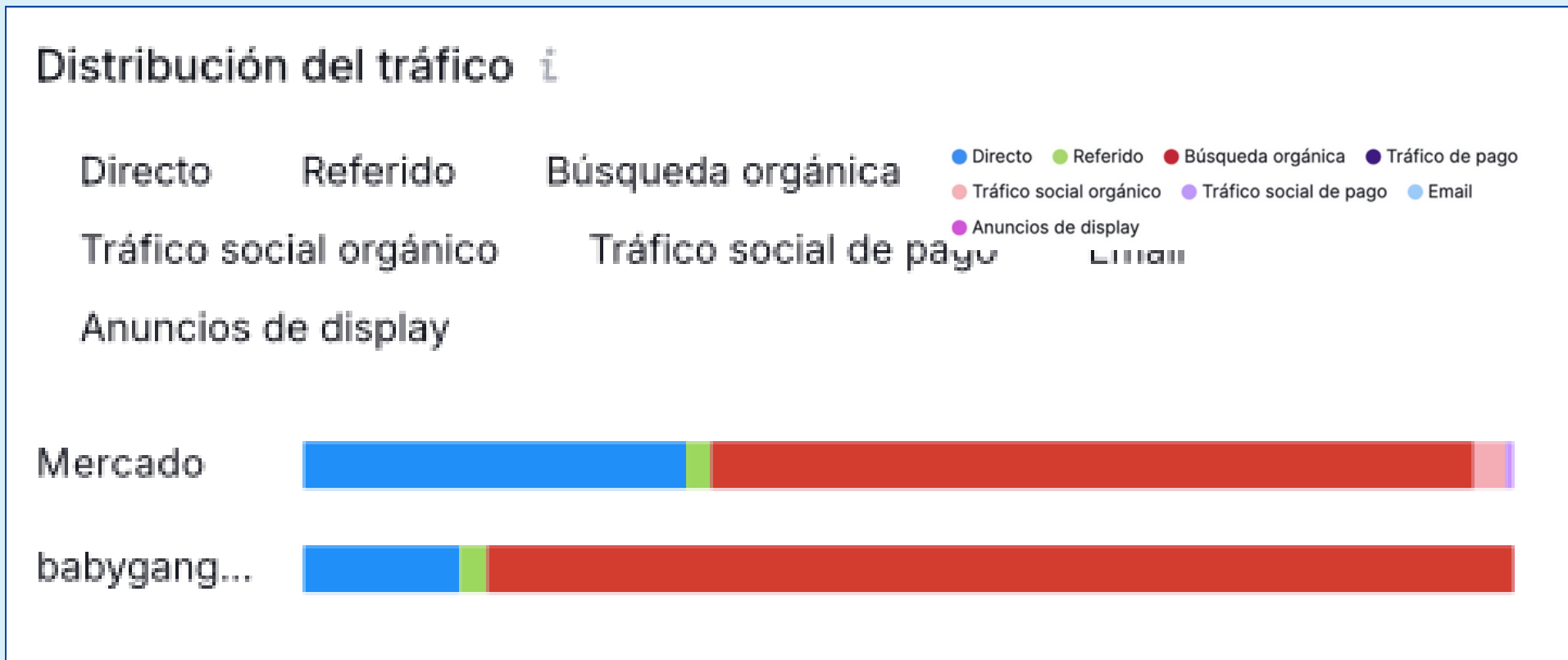
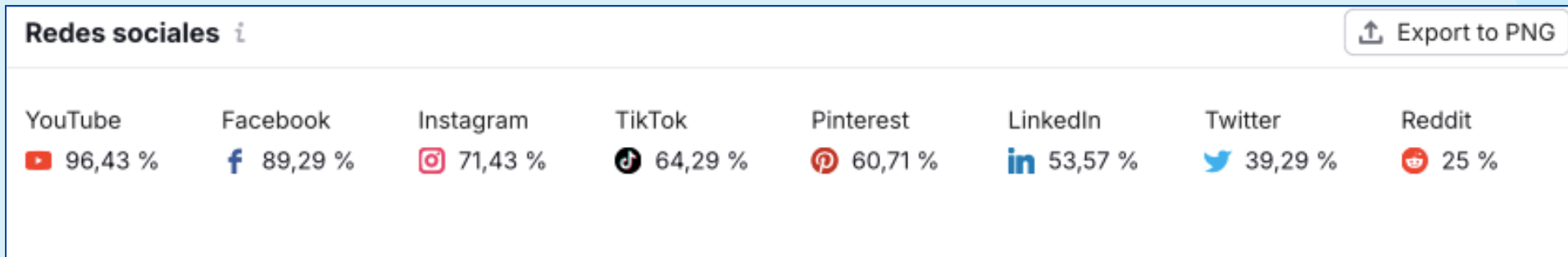


El grupo más dominante en la audiencia es de 25-34 años, mayoritariamente femenino (68.8%).
El mercado está compuesto por familias con ingresos bajos (65%).

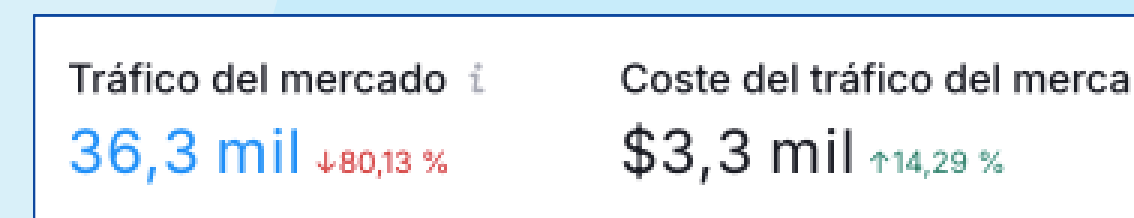
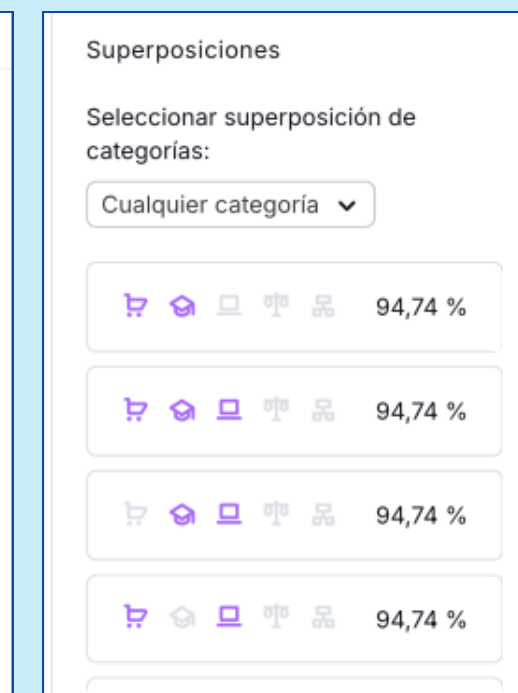
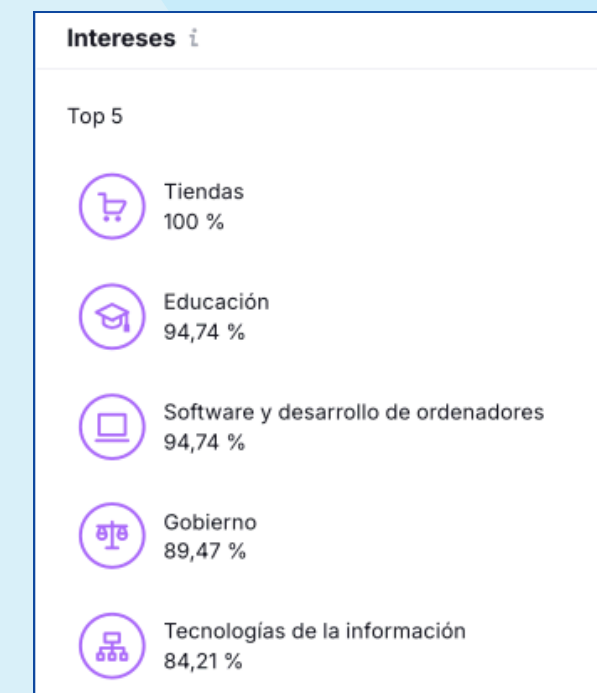
Predomina la audiencia femenina (68.8%) entre 25-34 años, con un alto porcentaje de personas trabajando a tiempo completo (44%) e ingresos familiares bajos (65%).

AUDIENCIA

Comportamiento digital



Se destacan YouTube, Facebook e Instagram como los canales más fuertes, con YouTube liderando con el 96%. El tráfico principal proviene de búsqueda orgánica y tráfico directo.



El TAM total es de 33 millones, SAM total de 19 millones
El TAM actual es de 20 millones, SAM actual de 5 millones.
Se destacan intereses en tiendas y educación, con tráfico de 36,3 mil.

Fuente: SEMrush, 2024

DATOS IMPORTANTES

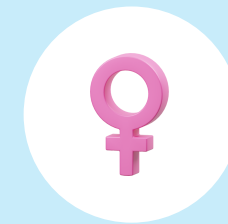


Universidad del
Rosario

. Perfil de Audiencia y Segmentación:



- **Grupo de edad dominante (25-34 años):** Este grupo representa una audiencia clave, ya que incluye a muchos padres primerizos y personas en su círculo cercano (como familiares y amigos). Esto implica que DG Mundo Bebés debe enfocar su contenido y ofertas en necesidades específicas de este grupo, como productos prácticos para el cuidado de bebés, guías educativas, y contenido que responda a las preocupaciones de la maternidad y paternidad tempranas.



Mayoría femenina (68.8%): Este dato es importante porque indica que la comunicación debe ser muy afín a los intereses y necesidades de las mujeres, con un enfoque emocional y cercano, resaltando valores como el cuidado, la protección y el bienestar de los bebés.



Audiencia con ingresos bajos (65%): Es crucial diseñar una estrategia de precios y promociones que sea accesible para este segmento. Ofrecer opciones de financiamiento, descuentos por paquetes de productos, y promociones especiales puede ayudar a captar este público. Además, una comunicación que enfatice la relación calidad-precio y los beneficios a largo plazo de los productos sería atractiva para esta audiencia.

Canales Digitales Clave:



- **YouTube (96%):** Utilizarlo para crear contenido valioso como tutoriales, reseñas y historias de clientes, aumentando visibilidad y conexión emocional.
- **Instagram (89%):** Fortalecer la presencia con contenido visual atractivo para conectar con una audiencia joven y construir comunidad.
- **Facebook (71%):** Alcanzar una audiencia más amplia, ideal para recomendaciones en grupos de padres y promociones.

♡ DATOS IMPORTANTES



Estrategia de Tráfico Web:

- **Tráfico Orgánico y Directo:** El hecho de que el tráfico principal provenga de búsqueda orgánica y directa indica que la optimización para motores de búsqueda (SEO) será fundamental. DG Mundo Bebés debería:
 - Optimizar el contenido de su página web con palabras clave relacionadas con el cuidado de bebés, productos personalizados y temas de interés para padres primerizos.
 - Generar contenido de blog que resuelva dudas comunes de los padres, lo que ayudará a posicionarse como una referencia en el mercado y atraer visitas orgánicas.
 - Invertir en una estrategia de contenido que aproveche los temas más buscados por los padres, generando confianza y posicionándose como un recurso útil.



Tamaño del Mercado y Oportunidades:

- TAM de 33 millones y SAM de 19 millones: El mercado tiene un tamaño considerable y aún existen muchas oportunidades para captar una parte del mismo.
- **Intereses en Tiendas y Educación:** Dado que estos intereses son relevantes en el mercado, DG Mundo Bebés puede:
 - Crear guías y materiales educativos como parte de su estrategia de contenido, dirigidos a nuevos padres.
 - Promover su oferta de productos personalizados como una experiencia de compra única, con especial atención a la personalización y la calidad, algo que los diferencia de las tiendas tradicionales.



♡ DATOS IMPORTANTES



Impulsar la Conversión a Través de la Web:

- Atraer a la audiencia con contenido de valor y guías para padres en redes sociales (especialmente en YouTube) y redirigirlos a la página web de DG Mundo Bebés para explorar más productos y servicios.
- Incluir testimonios, reseñas y videos cortos sobre la experiencia de los productos en la web para reforzar la confianza y autenticidad.

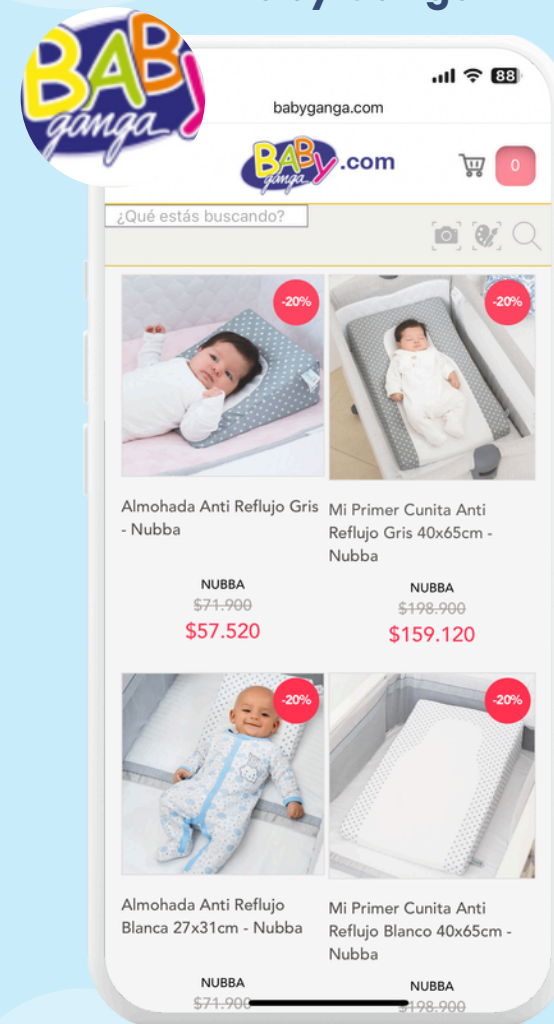
Para DG Mundo Bebés, la clave será aprovechar las redes sociales más relevantes, centrarse en una comunicación dirigida a madres jóvenes de 25 a 34 años, y ofrecer una experiencia de compra accesible y personalizada. Además, con un enfoque en contenido educativo y una fuerte estrategia SEO, la marca puede no solo atraer a más visitantes a su página web, sino también convertirlos en clientes leales.

BENCHMARK

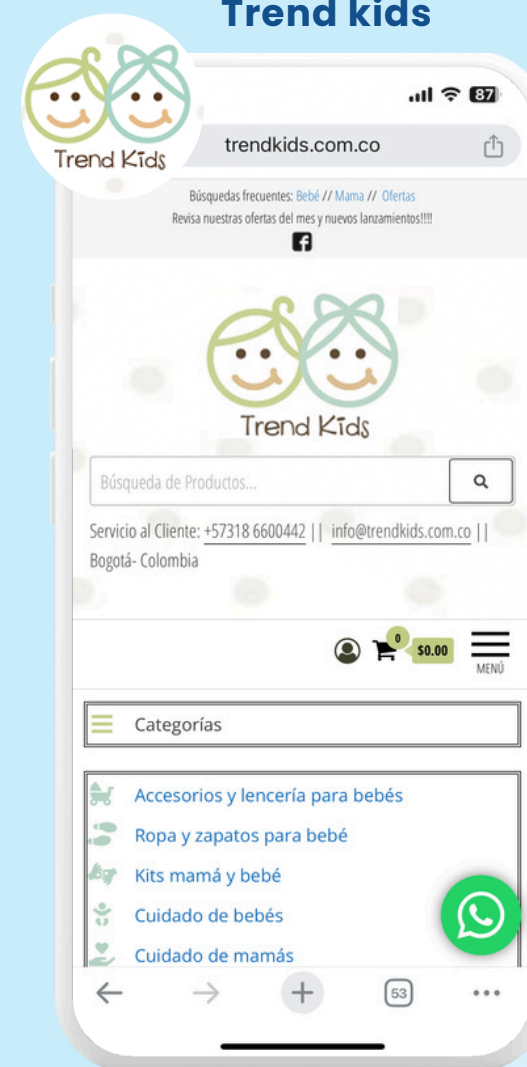
DG Mundo Bebés



Baby Ganga



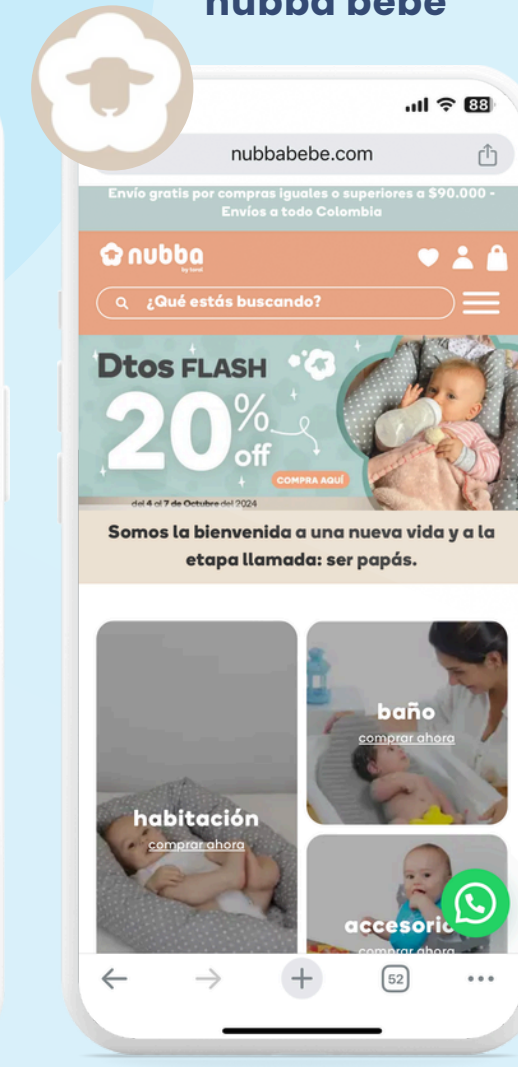
Trend kids



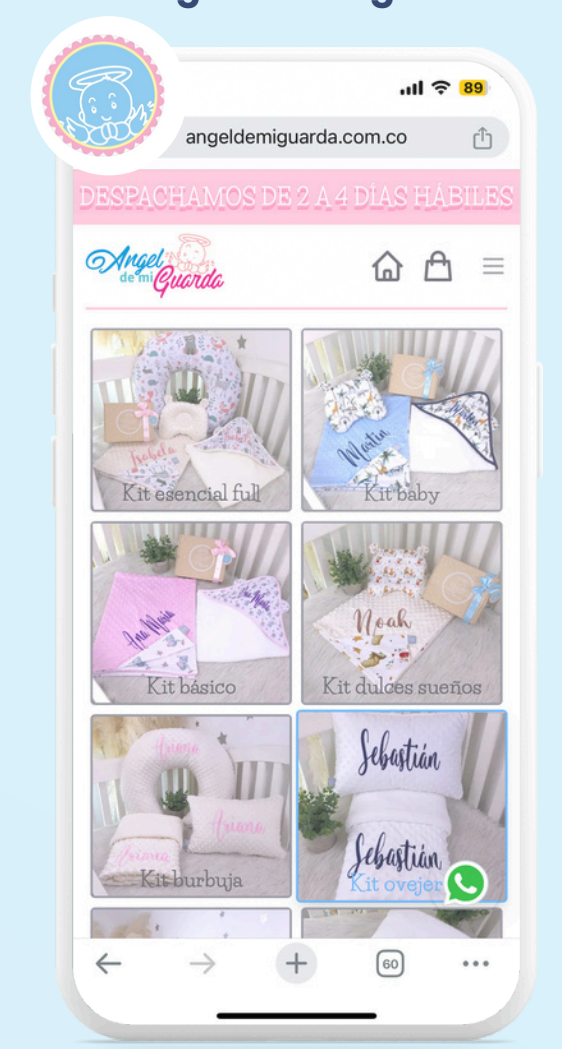
Mois Baby



nubba bebé



Ángel de mi guarda



 **Web en construcción**
 **12,4 mil seguidores**
428 publicaciones
 **438 seguidores**
 **364 ventas en los últimos 3 meses** (Mercado Libre)


 **968 visitas a la web al mes**
 **385 mil seguidores**
3560 publicaciones
 **24 mil seguidores**
24 mil Me gusta
 **14,2 K suscriptores**
1,3 K videos
 **4.896 Seguidores**
6818 Likes
 **1.2k seguidores**


 **960 visitas a la web al mes**
 **1.305 seguidores**
669 publicaciones
 **1,3 mil seguidores**
1,3 mil Me gusta
 

 **542 visitas a la web al mes**
 **182K seguidores**
2,064 publicaciones
 **961 Me gusta**
1,1 mil seguidores
 **71 Seguidores**
985 Likes
 **5 seguidores**

 **568 visitas a la web al mes**
 **12,4 mil seguidores**
428 publicaciones
 **34 mil Me gusta**
34 mil seguidores
 **71 Seguidores - 470 Likes**
 **2 suscriptores**
1 video
  

 **393 visitas a la web al mes**
 **47,3 mil seguidores**
495 publicaciones
 **2,6 mil seguidores**
2,4 mil Me gusta
 **16 Seguidores - 36 Likes**

BENCHMARK WEBSITE

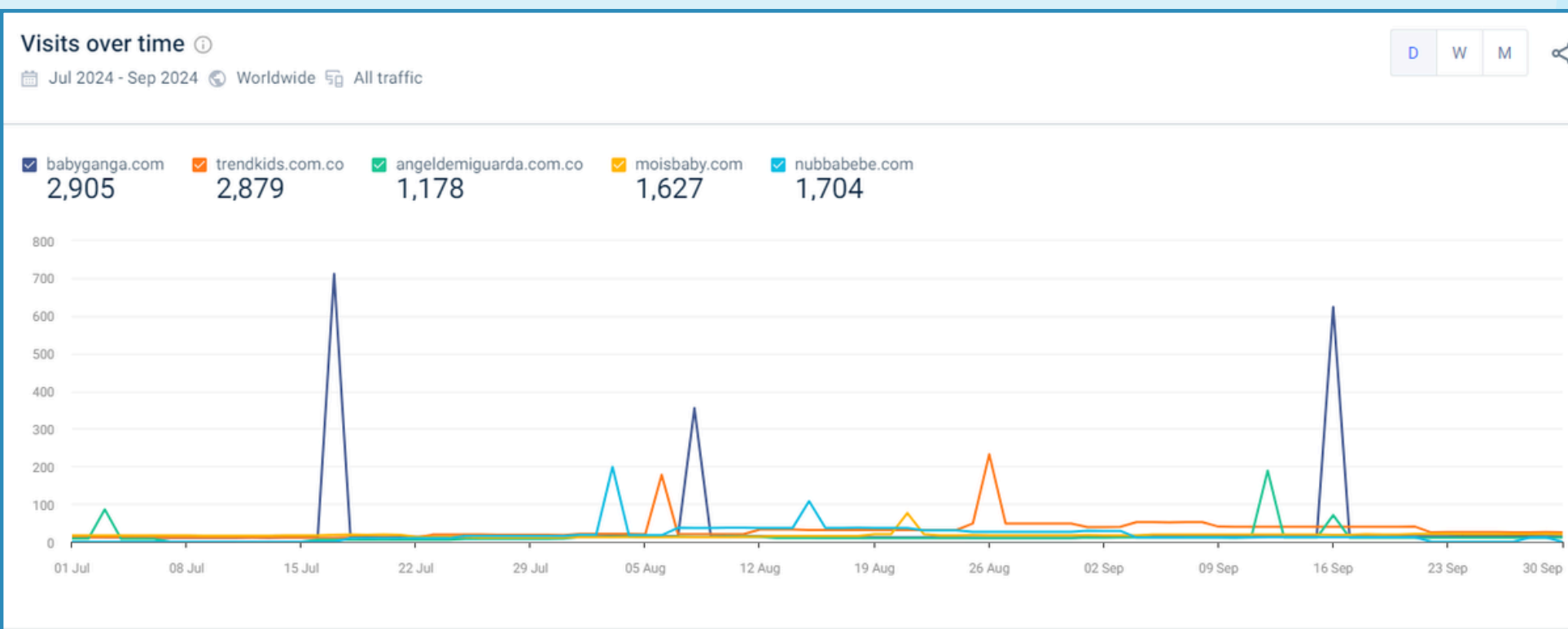
Engagement

Metric	babyganga.com	trendkids.com.co	angeldemiguarda.com.co	moisbaby.com	nubbabebe.com
Monthly visits	968 🏆	960	393	542	568
Monthly unique visitors	611 🏆	467	210	245	301
Visits / Unique visitors	1.59	2.05	1.87	2.22 🏆	1.89
Visit duration	00:02:37 🏆	00:00:57	00:00:30	00:01:48	00:00:02
Pages per visit	3.10 🏆	1.88	2.13	2.95	1.19
Bounce rate	53.62%	45.11%	43.83%	40.73% 🏆	43.39%
Page Views	3,006 🏆	1,807	838	1,599	674

Total visits

Jul 2024 - Sep 2024 Worldwide

Domain	%	#
babyganga.com		2,905
trendkids.com.co		2,879
angeldemiguarda.com.co		1,178
moisbaby.com		1,627
nubbabebe.com		1,704



Device distribution

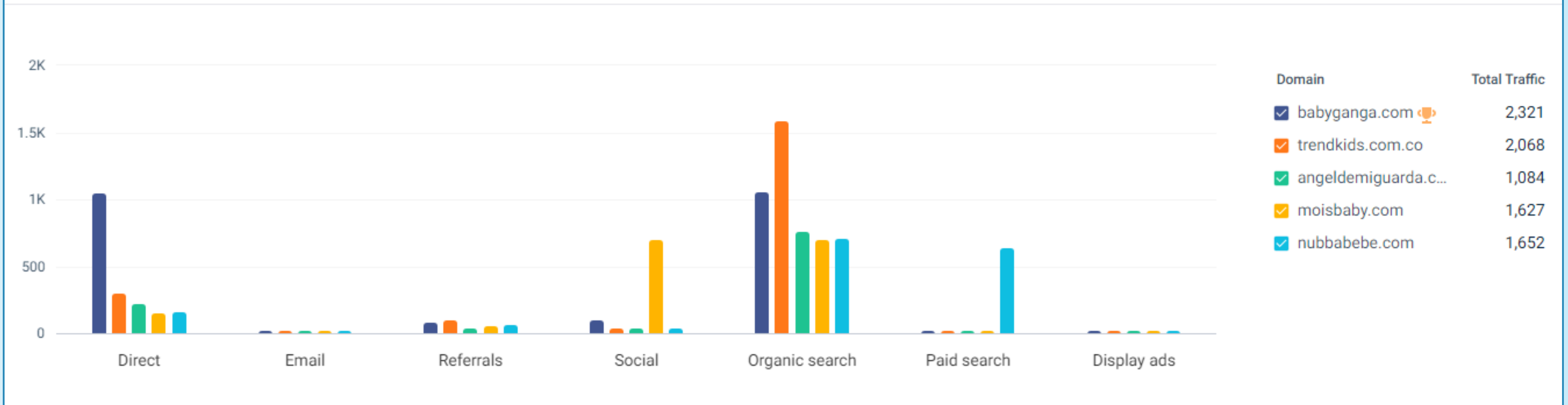
Jul 2024 - Sep 2024 Worldwide

Domain	Desktop	Mobile
babyganga.com	44.1%	55.9%
trendkids.com.co	71.8%	28.2%
angeldemiguarda.com.co	82.3%	17.7%
moisbaby.com	70.9%	29.1%
nubbabebe.com	70.4%	29.6%

BENCHMARK WEBSITE

Channels overview ⓘ

Jul 2024 - Sep 2024 Worldwide All traffic



ANÁLISIS BENCHMARK WEBSITE

MÉTRICAS YOUTUBE



Engagement: Babyganga.com destaca con la mayor duración de visita (02:37 min) y más páginas por visita (3.10), lo que sugiere un mayor interés y profundidad en la navegación, aunque tiene una tasa de rebote más alta (53.62%) que los demás.



Device Distribution: Trendkids.com.co tiene la mayor proporción de tráfico desde dispositivos de escritorio (71.8%), lo que podría indicar un público que prefiere realizar sus visitas desde computadores de escritorio.



Total Visits: Babyganga.com y Trendkids.com.co lideran en visitas totales, con 2,905 y 2,879 respectivamente, lo que sugiere que ambas plataformas tienen una audiencia similar en tamaño.



Channels Overview: El tráfico directo es clave para Babyganga.com (2,321 visitas), mientras que Trendkids.com.co se destaca en la búsqueda orgánica, lo que sugiere una estrategia de SEO sólida.

Resumen de métricas

Nombre	Fans	Número total de vídeo	Shorts: Número total Vídeos	Número total de reproducciones	Reproducciones por vídeo
 Pepe Ganga @almacenesmaximopepeganga	14k	1.3k	16	48.7M	15k
 Nubba Bebé @nubbabebe	2	1	0	95	0

Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	Tasa de interacción de las publicaciones	Número de Me gusta	"Me gusta" por vídeo	Número de comentarios	Comentarios por vídeo	Crecimiento (acumulado) de reproducciones por día
160	0,043%	159	6,1	1	0,04	354k
0	0%	0	0	0	0	28

Fuente: Fanpage Karma, 2024

Periodo: Ultimos 28 días octubre 2024

PRINCIPALES HALLAZGOS



OPORTUNIDADES

- **Fortalecer la Estrategia de SEO:** Invertir en optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento de palabras clave relevantes puede ayudar a DG Mundo Bebés a captar un mayor volumen de tráfico orgánico y mejorar la visibilidad de la marca.
- **Desarrollar una Experiencia de Usuario Atractiva:** Mejorar la experiencia de navegación y el diseño del sitio puede incrementar el tiempo de permanencia de los usuarios, lo que contribuiría a una mayor tasa de conversión y satisfacción del cliente.
- **Optimización del Sitio para Móviles:** Dado el alto porcentaje de usuarios que acceden desde dispositivos móviles, una experiencia móvil mejorada puede resultar en un aumento del tráfico, así como en un mejor engagement y retención de usuarios.
- **Implementar Programas de Fidelización:** Desarrollar estrategias que fomenten el tráfico directo, como programas de lealtad, descuentos exclusivos para clientes frecuentes y suscripciones a newsletters, puede ayudar a DG Mundo Bebés a incrementar la retención de clientes.
- **Aumentar la Presencia en Redes Sociales:** Aprovechar la popularidad de plataformas como YouTube e Instagram con contenido audiovisual de alta calidad (ej. tutoriales, reseñas de productos, experiencias de padres) puede atraer a una audiencia más amplia y redirigir el tráfico hacia la web.

BRECHAS

- **Posicionamiento en Búsqueda Orgánica:** La búsqueda orgánica es un canal fuerte para los competidores, especialmente Trend Kids. Si DG Mundo Bebés no está optimizado para términos clave, es posible que esté perdiendo visibilidad en los motores de búsqueda.
- **Tiempo de Permanencia Bajo:** El tiempo de visita de usuarios en el sitio de los competidores, especialmente Baby Ganga, es considerablemente alto. Si DG Mundo Bebés presenta un tiempo de permanencia bajo, puede indicar que la experiencia de usuario necesita mejoras para retener a los visitantes.
- **Menor Retención de Usuarios:** Baby Ganga tiene un fuerte tráfico directo, lo que sugiere una base de usuarios leales. Si DG Mundo Bebés depende más de usuarios nuevos o de otros canales, podría indicar una falta de estrategias de retención y fidelización.
- **Optimización Móvil:** Competidores como Nubba Bebe tienen un alto porcentaje de tráfico desde dispositivos móviles, lo que refleja la importancia de una experiencia móvil optimizada. DG Mundo Bebés podría estar en desventaja si su sitio no está completamente adaptado para usuarios móviles.

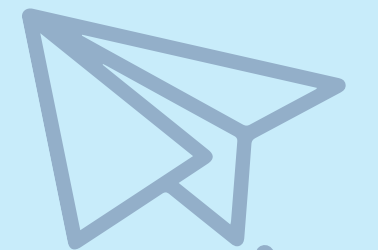
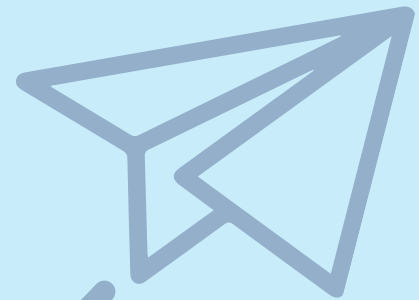
PERFILES DEL CLIENTE

GRUPO DE USUARIO	PÚBLICO	NECESIDADES	FUNCIONALIDAD	VALORES
 <p>Madres y padres primerizos</p>	<p>Padres primerizos que buscan productos de alta calidad y seguridad, priorizando su funcionalidad y diseño. Valoran recomendaciones de expertos o padres experimentados. Rango: 25-34 años de edad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en los materiales. • Facilidad para encontrar el producto adecuado. • Garantía de calidad y comodidad para el bebé. 	<p>Los padres primerizos buscan opiniones de otros padres, recomendaciones en redes sociales o blogs especializados para encontrar el producto perfecto para su bebé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y bienestar del bebé • Calidad • Confianza • Funcionalidad
 <p>Personas con círculo relacionados con bebés</p>	<p>Personas como abuelos, tíos, hermanos, amigos, etc, de los padres del bebé que buscan productos atractivos, funcionales, con diseños bonitos y empaques elegantes. Rango: 22 - 54 años de edad Profesional en diversas áreas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos visualmente atractivos. • Asesoramiento sobre las preferencias de los padres. • Facilidad en el proceso de compra. 	<p>Buscan una experiencia de compra simple y rápida. Adicionalmente, valoran productos atractivos con opciones de personalización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Simbología y emociones • Comodidad • Calidad
 <p>Madres y padres experimentados</p>	<p>Padres experimentados interesados en renovar productos de lencería a medida que el bebé crece y buscan opciones que puedan usarse más tiempo. Rango: 35-44 años de edad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lencería duradera y fácil de lavar. • Tamaños y diseños adaptables al crecimiento del bebé. • Relación calidad-precio equilibrada. • Productos versátiles. 	<p>Se interesan en tiendas que ofrezcan productos funcionales y que se adapten al crecimiento de su bebé. Buscan una tienda que tenga disponibilidad de stock.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad • Durabilidad • Confiabilidad • Versatilidad

Enfoque en áreas como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.



ESTRATEGIA DIGITAL





OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

Establecer a DG MUNDO BEBÉS como referente digital en productos personalizados para bebés, incrementando su visibilidad y engagement en el ecosistema digital para diciembre 2025, mediante el desarrollo de contenido emocional y educativo que genere 10,000 visitas web cualificadas, alcance a 30,000 usuarios en redes sociales, acumule 200,000 reproducciones en contenido audiovisual y capture de 480 leads de alta calidad, con énfasis en padres primerizos del segmento 25-34 años

RUTA ESTRATÉGICA

01

Tráfico Web

Incrementar el número de visitantes a la web de DG Mundo Bebés, con el propósito de destacar frente a la competencia y posicionar el sitio como una referencia en el mercado de productos personalizados para bebés.



02

Alcance

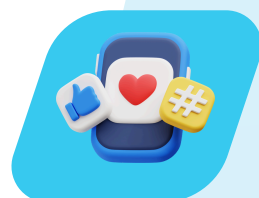
Expandir el alcance de las publicaciones en redes sociales para que más personas conozcan los productos y servicios de DG Mundo Bebés.



03

Engagement

Aumentar la interacción de la comunidad en las redes sociales, generando una conexión emocional que impulse el reconocimiento y la fidelización de la marca.



04

Leads

Generar leads cualificados a través de estrategias que conviertan el interés de los padres en oportunidades de venta



1

Tráfico Web



KR Q1:

Alcanzar 10,000 visitas a la web

TÁCTICA

PLATAFORMA

KR TRIMESTRE

SEO On-Page: Implementar estrategias como el uso estratégico de palabras clave, diseño responsive, y meta descripciones informativas y atractivas para optimizar tanto el contenido como la estructura del sitio. Mejoran la visibilidad y el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.



2.000 Visitas

Marketing de Contenidos

10 Publicaciones de contenidos valiosos como blogs, guías o artículos que sean relevantes para nuestra audiencia.



3.000 Visitas

SEO Off-Page: Concursos Temáticos en redes sociales

2 Concursos en plataformas, dirigidas a padres primerizos, incentivándolos a participar a cambio de premios. Para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia el sitio web



4.000 Visitas

Email Marketing: Enviaremos newsletters con ofertas exclusivas, descuentos, y contenido relevante para nuestra audiencia, incluyendo enlaces directos a la página web para incentivar el tráfico y aumentar las conversiones.



1.000 Visitas

2

Alcance



KR Q1:

Lograr un alcance acumulado de 30.000 usuarios en publicaciones en redes sociales

TÁCTICA

PLATAFORMA

KR TRIMESTRE

"Tips que Resuelven 5 Historias a la semana Interactivas: Aprovechar las herramientas de Instagram Stories para crear dinámicas centradas en el bienestar y cuidado del bebé



6.000 usuarios

1 Colaboración mensual con Micro-influencers Especializados: Realizar colaboraciones mensuales con micro-influencers que tengan entre 5,000 y 20,000 seguidores y que se enfoquen en temas de maternidad y cuidado infantil.



9.000 usuarios

Optimización de Publicaciones Estáticas (Carruseles): Publicar 5 posts semanales en formato de carrusel y fotos de Comparación "Antes y Después": Contenido visual comparando cómo imaginaban los padres serlo vs. la realidad, usando imágenes y frases cómicas que resalten el contraste entre las expectativas y lo que realmente ocurre.



5.000 usuarios

Anuncios de Pago (Reels y Stories), Desarrollar una campaña de anuncios pagados en Instagram y facebook, enfocada en Reels y Stories, para mostrar los productos de la marca y sus beneficios.



10.000 usuarios

3

Engagement en Redes Sociales



KR Q2:

Lograr un total de 200,000 reproducciones acumuladas en contenido audiovisual

TÁCTICA

Serie de Videos "Educativos" dirigidos a padres primerizos, en los que el embajador de la marca ofrece consejos prácticos y útiles.

Live "Resuelve con los Expertos" Espacios Colaborativos con expertos en maternidad, microinfluencers del nicho donde los seguidores podrán realizar preguntas y dudas sobre temáticas relacionadas al cuidado de los bebés

Shorts de videos "Diario de Papás" Donde los padres, nos cuentan sus experiencia como nuevos padres, creando una conexión emocional y constante con la audiencia.

Serie de Videos Consejos de la abuela : Entrevistas en video con abuelas y nietos donde nos cuentan historias sobre cómo cuidaban a sus hijos y nietos, o compartir algún consejo o tradición familiar, con un enfoque en los momentos emotivos y auténticos.

PLATAFORMA



KR TRIMESTRE

8 videos
(44.800 reproducciones)

4 videos
(22.400 reproducciones)

14 videos
(77.400 reproducciones)

10 videos
(55.400 reproducciones)

4

Leads



KR Q3:

Generar 480 leads cualificados

TÁCTICA

PLATAFORMA

KR TRIMESTRE

Concursos en Instagram con Registro en la Web:

Para participar, se invita a los usuarios a registrarse en la página web. Además de seguir la cuenta, compartir y etiquetar a amigos para aumentar visibilidad



100 Clics

Campañas de Contenido con Lead Magnets en Instagram

Se le ofrecen a los usuarios Ebooks educativos con temáticas como "Alimentación Complementaria: ¿Cómo y Cuándo Introducir Nuevos Alimentos?", y que sean descargables en la página web



50 Descargas

Campañas de Publicidad en Redes Sociales (Facebook, Instagram Ads)

Segmentación detallada: Audiencias personalizadas basadas en intereses y comportamientos relacionados con tu mercado (padres, embarazo, bebés, productos infantiles). Remarketing para quienes ya interactuaron con la marca.



230 clics

Códigos de Descuento Exclusivos para Stories

Ofreciendo un código de descuento en stories por su primera compra, redirigimos a los usuarios a una página donde puedan registrarse y recibir el código por correo electrónico.



100 Codigos

CRONOGRAMA 2025

Q1 (Enero - Marzo)

Tráfico web

- **OPTIMIZACIÓN SEO ON PAGE**

- **10 MARKETING DE CONTENIDOS: (WEB)**

5 Blogs: 10 Consejos para Primerizos, Cómo Preparar la Llegada del Bebé, Ideas de Regalos Personalizados para Recién Nacidos, Consejos para Cuidar la Ropa del Bebé y Mantenerla como Nueva, Los Mejores tips para Organizar un Baby Shower Inolvidable

3 Guías: Guía de Cuidados para la Piel del Bebé, Cómo Elegir la Ropa de Cama Ideal para el Bebé, Cómo Adaptar tu Hogar para la Llegada de un Bebé

4 Artículos: La Importancia de la Rutina del Sueño en el Desarrollo del Bebé, 5 Actividades para Estimular el Desarrollo Sensorial de tu Bebé, 10 Rutinas de Cuidado para el Recién Nacido que Facilitan la Vida a los Nuevos Padres

- **Email Marketing** (2 veces a la semana) Contenido relevante, Newsletters con ofertas exclusivas, descuentos,

- **SEO Off-Page:** 2 Concurso Temáticos en redes sociales:
Enero: Sorteo "Sueños de Reyes", **febrero:** Amor a Primera Vista

Alcance

5 Historias a la semana Interactivas: "Tips que Resuelven"
3 Colaboraciones con Micro-influencers Especializados

5 Carruseles semanales: fotos de Comparación "Antes y Después"

Anuncios de Pago (Reels y Stories)

Plataformas



Temporadas comerciales y temas de conversación

- **Enero 6: Día de los Reyes Magos:** Día de regalos y celebración en familia (Promociones o contenido sobre juguetes y regalos para bebés).
- **Semana Mundial del Parto Respetado:** Ideal para hablar sobre el parto natural y los derechos de las madres y bebés.
- **Febrero 14 - San Valentín:** Aunque no se celebra en Colombia, se podría aprovechar para promociones centradas en el amor familiar, regalos para madres y bebés.
- **Febrero 20 - Día Mundial de la Justicia Social:** Relacionado con la protección de los derechos de los niños y la infancia.
- **Marzo 8 - Día Internacional de la Mujer:** Se puede vincular con la maternidad, el rol de las mujeres como madres y cuidadoras.
- **Marzo 21 - Día Mundial del Síndrome de Down:** Oportunidad para hablar sobre la inclusión y cuidados especiales para bebés y niños con esta condición.
- **Marzo 25 - Día Mundial de la Infancia en Riesgo:** Para abordar temas de protección infantil y seguridad.

CRONOGRAMA 2025

Q2 (Abril - Junio)

Engagement en Redes Sociales

8 Videos "Educativos" dirigidos a padres primerizos, en los que el embajador de la marca ofrece consejos prácticos y útiles. Relacionados a Día Internacional de la Familia (Aspectos clave de la crianza y el rol de la familia en este proceso)

1. La Importancia de la Familia en los Primeros Meses del Bebé
2. Roles Compartidos: El Papel del Padre en la Crianza del Bebé
3. Redes de Apoyo Familiar: Cómo Crear un Equipo para el Bienestar del Bebé
4. Crianza con Amor: Cómo Fortalecer el Vínculo Familiar en el Primer Año
5. La Comunicación Familiar: Crear un Entorno de Confianza Desde el Inicio
6. Cómo Crear Rutinas Familiares Saludables para el Desarrollo del Bebé
7. La Familia y el Cuidado del Bebé: Dividir Responsabilidades Sin Culpas
8. El Papel de los Hermanos Mayores en el Desarrollo del Bebé

4 Lives "Resuelve con los Expertos"

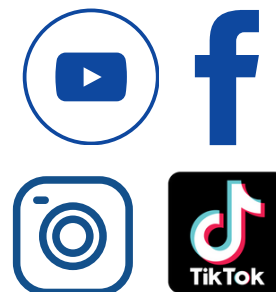
- Live 1: "Lactancia Materna: Desde el Primer Día"
Live 2: "Primeros Meses de Vida: Nutrición y Sueño"
Live 3: "Problemas Comunes: Soluciones de los Expertos"
Live 4: "Rutinas y Transiciones en la Crianza Temprana"

14 Videos / Miniserie "Diario de Papás"

(Cap1. Aprendizajes con Lorenzo)

10 Videos / Miniserie "Consejos De La Abuela"

Plataformas



Temporadas comerciales y temas de conversación

- **Abril - Semana Santa:** Ideal para promociones de productos de viaje o accesorios para bebés en movimiento.
- **Abril 22 - Día de la Tierra:** Puede ser una oportunidad para hablar de productos eco-friendly o sostenibles para bebés.
- **Mayo 12 - Día de la Madre** (Segundo domingo de mayo en Colombia): Es una de las fechas comerciales más importantes del año. Se pueden realizar campañas de regalos, productos para nuevas madres y artículos para bebés.
- **Mayo 15 - Día Internacional de la Familia:** Perfecto para hablar de la importancia de la familia en el desarrollo infantil.
- **Junio 16 - Día del Padre** (Tercer domingo de junio en Colombia): Ideal para promociones de productos para padres o relacionados con la crianza compartida.
- **Junio - Hot Sale Colombia:** Un evento de compras online que puede ser aprovechado para descuentos especiales en productos para bebés.

CRONOGRAMA 2025

Q3 (Julio - Septiembre)

Leads

Concursos en Instagram con Registro en la Web:

Para participar, se invita a los usuarios a registrarse en la página web. Además de seguir la cuenta, compartir y etiquetar a amigos para aumentar visibilidad

1 Ebook educativo al mes

- Alimentación Complementaria: ¿Cómo y Cuándo Introducir Nuevos Alimentos?
- El Juego como Herramienta de Aprendizaje: Actividades por Etapas
- Cómo Manejar el Estrés en los Primeros Meses de Maternidad.

Campañas de Publicidad en Redes Sociales (Facebook, Instagram Ads)

Cyberlunes Colombia

Códigos de Descuento Exclusivos para Stories

Plataformas



Temporadas comerciales y temas de conversación

- **Julio (Fecha variable) - Temporada de vacaciones escolares:** Promociona productos de entretenimiento o actividades seguras para hacer con bebés.
- **Julio 28 - Día Mundial de la Hepatitis:** Crear conciencia sobre la vacunación en niños.
- **Agosto (Fecha variable) - Día del Niño en Colombia** Esta es una gran oportunidad para promociones centradas en juguetes y productos para el cuidado y entretenimiento **infantil**.
- **Agosto 1-7 - Semana Mundial de la Lactancia Materna:** Importante para crear contenido educativo sobre la lactancia y ofrecer productos de apoyo para las madres lactantes.
- **Septiembre Amor y Amistad en Colombia** (tercer sábado de septiembre): Promociones de regalos familiares y productos para bebés pueden ajustarse a esta fecha.
- **Septiembre 17 - Cyberlunes Colombia:** Oportunidad para ventas online con grandes descuentos. Puedes ofrecer promociones especiales para productos para bebés y niños.

Q4 (Octubre - Diciembre)

Medición, Mejoras y Maximización.

- **Black Friday (noviembre 28):** Planificar campañas de promociones en productos navideños para bebés, ropa, juguetes o productos de cuidado infantil.
- **Black Weekend (fecha variable):** Promociones de fin de semana. Es una gran oportunidad para generar ventas rápidas con descuentos atractivos.

TIMING

Q1

Enero - Marzo

**Tráfico y
alcance**

Q2

Abril - Junio

**Engagement en
redes sociales**

Q3

Julio - Septiembre

Leads

Q4

Octubre - Diciembre

PRESUPUESTO

Q1		Q2	Q3	\$30.000.000 PRESUPUESTO TOTAL
Tráfico Web	Alcance	Engagement en redes sociales	Leads	
SEO on page \$3.000.000	Tips que Resuelven - Historias Interactivas \$2,000,000	Videos educativos \$2.000.000	Concurso en instagram \$1.500.00	
Marketing de contenidos \$2.500.000	Micro-influencers Especializados \$2,500,000	Resuelve con los expertos \$1.000.000	Campañas de contenido con Lead Magnent \$1.000.000	
SEO Off-Page: Concursos en redes sociales \$3.000.000	Optimización de Publicaciones Estáticas \$1,000,000	Diario de papas \$1.000.000	Campañas de Publicidad en (Facebook, Instagram Ads) \$2.000.000	
Email Marketing \$2.500.000	Anuncios de Pago \$ 2,500,000	Videos Consejo de la abuela \$1.000.000	Códigos de descuento \$1.500.000	
\$11,000,000 COP	\$8,000,000 COP	\$5,000,000 COP	\$6,000,000 COP	

RESULTADOS ESPERADOS



Q1 TRÁFICO WEB Y ALCANCE EN REDES SOCIALES

- Alcanzar 10,000 visitas a la web
- Alcance acumulado de 30.000 usuarios en publicaciones en redes sociales



Q2 ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES

- Lograr un total de 200,000 reproducciones acumuladas en contenido audiovisual



Q3 LEADS

- Generar 480 leads cualificados

DASHBOARD



Fuente: Elaboración propia con Claude IA, (2024).



SOSTENIBILIDAD FINANCIERA



¿ EL PROBLEMA ?

En el mercado actual, los padres enfrentan un gran problema: **la falta de personalización y confianza** en los productos para bebés. La mayoría de los productos para bebés en el mercado son genéricos, y muchos no cumplen con los estándares de calidad y seguridad que los padres exigen.

De hecho, en 2019, más de 60,600 lesiones fueron atendidas en emergencias en Estados Unidos relacionadas con productos infantiles. Este es un riesgo que no podemos permitir que los padres enfrenten.

(Juvenile Products Safety for the US Market | QIMA, 2024)



LA SOLUCIÓN





A días de conocerte



MODELO DE NEGOCIO



Crecimiento en ventas
2023 vs 2024

20%



Enero - Octubre 2024

\$187.000.000 COP

Año 2023

\$155.840.000 COP

Año 2022

\$140.320.000 COP





INVERSIÓN

\$100,000,000 COP por un 20% de participación en DG Mundo Bebés



Desarrollo de una **página web interactiva** que incorpore **realidad aumentada** para que los padres puedan visualizar nuestros productos en tiempo real en nuestro e-commerce, mejorando la experiencia de compra.



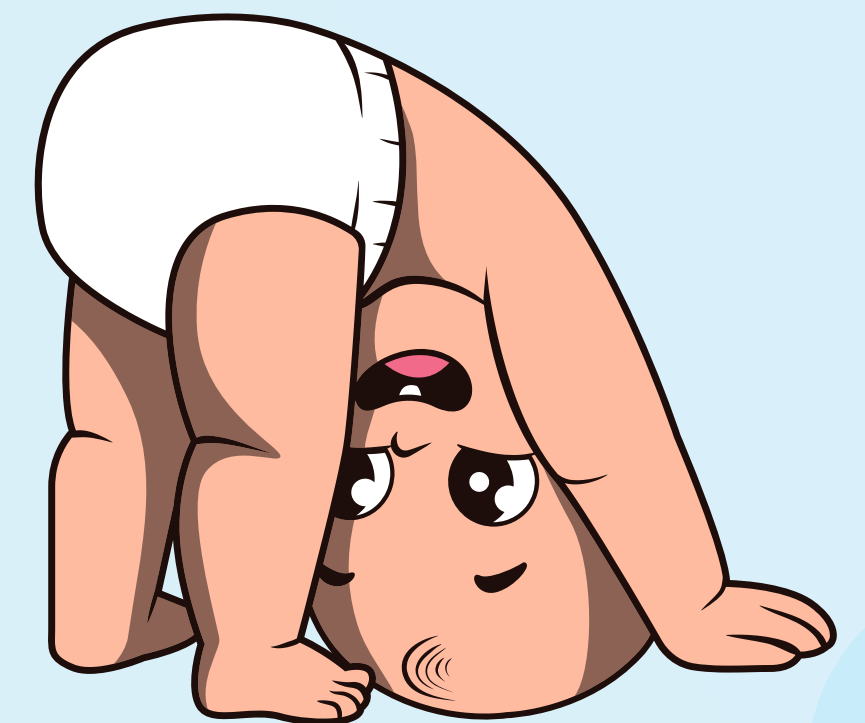
Investigación y desarrollo de **nuevos productos**, asegurando que nuestros artículos sigan siendo innovadores y cumpliendo con las expectativas de los padres más exigentes.



Adquisición de **nueva maquinaria** para personalizar aún más nuestros productos y optimizar la producción, manteniendo la calidad que nos distingue.



**ESTAMOS LISTOS PARA
CRECER,
¿NOS ACOMPAÑAN?**



CONCLUSIONES

Los análisis realizados en torno a DG Mundo Bebés han permitido identificar fortalezas clave como la calidad en sus productos y la conexión emocional con sus clientes, aspectos que consolidan su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, también se destacaron áreas de oportunidad relacionadas con la diversificación de estrategias digitales, la optimización de procesos logísticos y el fortalecimiento de la interacción con su público objetivo. Estos hallazgos proveen una base sólida para proponer estrategias orientadas a la innovación y la sostenibilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Juvenile Products Safety for the US Market | QIMA. (2024). Qima.com; <https://blog.qima.com/product-compliance/ensuring-the-safety-of-juvenile-products-for-the-us-market>

Fanpage Karma. (2024). Comparativa de indicadores en redes sociales. <https://www.fanpagekarma.com/>

Copilot AI. (2024). Imágenes generadas para referencia de anuncios en redes sociales. Herramienta de inteligencia artificial. Copilot AI

META. (2024). Análisis de rendimiento en redes sociales. Nota: Acceso privado mediante cuenta empresarial.

Mercado Libre. (2024). Análisis de rendimiento en redes sociales. Nota: Acceso privado mediante cuenta empresarial.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2024). Consulta de registro de marca: "DG MUNDO BEBÉS". <https://www.sic.gov.co>.

HubSpot. (2024). Planes y precios. <https://www.hubspot.com/pricing>

Hostinger. (2024). Precios y planes de hosting web. <https://www.hostinger.com/web-hosting>

HostGator. (2024). Planes de hosting compartido. <https://www.hostgator.com/shared-hosting>

SiteGround. (2024). Precios de hosting web. <https://www.siteground.com/pricing>

Datareportal. (2024). Tendencias globales del consumidor 2024. <https://www.datareportal.com>

Mintel. (2024). Tendencias globales del consumidor 2024. <https://www.mintel.com>

Kantar. (2024). Reporte del consumidor en América Latina 2024. <https://www.kantar.com>

Euromonitor International. (2024). Perspectivas del consumidor 2024. <https://www.euromonitor.com>

WGSN. (2024). El consumidor del futuro 2024. <https://www.wgsn.com>

SEMrush. (2024). Análisis de rendimiento en redes sociales. Nota: Acceso privado mediante cuenta empresarial.

Similar web. (2024). Análisis de rendimiento en redes sociales. Nota: Acceso privado mediante cuenta empresarial.

Claude AI. (2024). Imagen generada de dashboard sobre análisis de datos de marketing. Herramienta de inteligencia artificial. <https://claude.ai>

¡GRACIAS!