

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UHR

Trabajo de Grado

María Paula Castellanos

Juliana Gómez

Juan Andrés Rodríguez

Ángel Esteban Silva

Bogotá D.C.

2023-1

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UHR

Trabajo de Grado

María Paula Castellanos

Juliana Gómez

Juan Andrés Rodríguez

Ángel Esteban Silva

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración en Logística y Producción, Administración en Negocios Internacionales y

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D.C.

2023-1

### **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “UHR”, en opción de grado de PADE II y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

María Paula Castellanos Herrera

Juan Andrés Rodríguez Díaz

Juliana Gómez Baquero

Ángel Esteban Silva Cadena

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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

María Paula Castellanos Herrera

Juan Andrés Rodríguez Díaz

Juliana Gómez Baquero

Ángel Esteban Silva Cadena

## Tabla de Contenido

Tabla de Ilustraciones .....	7
Tabla de Costos.....	8
Glosario.....	9
Palabras Clave:.....	10
Abstract.....	11
Key Words.....	11
1. Presentación.....	12
2. Concepto de producto .....	12
3. Objetivos.....	13
3.1 Objetivo general.....	13
3.2 Objetivos específicos .....	14
4. Modelo de negocio .....	14
5. Análisis del entorno .....	16
5.1 Análisis macroentorno UHR.....	16
5.2 Análisis de la industria.....	17
5.3 Competencia .....	18
5.4 Análisis de la competencia.....	20
5.5 DOFA.....	29

6.	Análisis del público objetivo .....	30
6.1	Propuesta.....	31
6.2	Profundización en el entendimiento del público objetivo.....	32
6.2.1	<i>Propuesta de Valor</i> .....	33
6.2.2	<i>Mapa de Empatía</i> .....	34
6.2.3	<i>Buyer persona</i> .....	35
7.	Cuantificación del mercado .....	38
8.	Estrategias Marketing Digital.....	40
8.1	Objetivo General.....	40
8.2	Objetivos específicos .....	40
8.3	Desarrollo de Estrategias .....	41
9.	Cronograma anual de actividades marketing digital .....	43
10.	Campañas asociadas a las estrategias y su presupuesto .....	43
10.1	Campaña de Instagram.....	43
10.2	Campaña de reconocimiento de marca .....	46
10.3	Sitio Web .....	47
10.4	Creación de la página web .....	51
10.5	Mantenimiento, actualización y hosting del sitio web.....	52
10.6	Campaña de TikTok.....	52
10.7	Publicidad por medio de anuncios in-feed.....	53

11. Presupuesto Anual .....	54
12. Conclusiones.....	55
13. Referencias .....	56

## Tabla de Ilustraciones

Figura 1 .....	13
Figura 2 .....	15
Figura 3 Logo Techie.....	18
Figura 4 Logo TechLab .....	19
Figura 5 Logo SmartBang.....	19
Figura 6 Intagram TechLab .....	22
Figura 7 Historia destacada Clientes.....	23
Figura 8 Sitio Web TechLab.....	24
Figura 9 Intagram SmartBang.....	25
Figura 10 Sitio Web SamrtBang.....	26
Figura 11 .....	27
Figura 12 Sitio Web TECHIE.....	28
Figura 13 Los efectos y significados emocionales de los colores .....	32
Figura 14 .....	33
Figura 15 Mapa de Empatía UHR .....	34
Figura 16 .....	35

Figura 17 Buyer Persona Sebastián .....	37
Figura 18 Buyer Persona Carolina Zuluaga.....	38
Figura 19 Promoción UHR.....	44
Figura 20 Publicación en perfil de Instagram UHR.....	45
Figura 21 Imagen de referencia Instagram .....	47
Figura 22 .....	48
Figura 23 .....	49
Figura 24.....	50
Figura 25 .....	51
Figura 26 .....	53

### **Tabla de Costos**

Tabla 1 .....	54
Tabla 2 .....	55

## Glosario

- Outfit: es una palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. El término se ha vuelto popular gracias a las redes sociales, en donde se utiliza para comentar la manera de vestir de alguien, especialmente de celebridades e influenciadores. (Significados, 2022)
- Elegante (adj Elegancia): Dicho de una persona: Que tiene buen gusto y distinción para vestir. (RAE, 2022a)
- Nailon: Poliamida sintética de la que se hacen filamentos elásticos y muy resistentes, empleados en la fabricación de tejidos diversos. (RAE, 2022b)
- Pulsos: Derivado del término pulsera definido como, Cerco de metal o de otra materia que se lleva en la muñeca para adorno o para otros fines (RAE, 2022c)
- Versatilidad: Derivado de Versátil, Capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones. (RAE, 2022d)

## **Resumen**

En los últimos años el mercado de la tecnología y dispositivos móviles ha crecido exponencialmente, como celulares, audífonos, computadores portátiles y smartwatches. Desde la pandemia, la compra de relojes inteligentes ha tenido un volumen de 68,59 millones de unidades y se pronostica que para el año 2026, las ventas sean de 230 millones de unidades (Mordor Intelligence, 2023). Por otro lado, se tiene en cuenta el comportamiento de la gente frente a lo que compra para su bienestar y cómo dicha compra impacta ambientalmente.

Las compañías que venden smartwatches entregan un solo pulso al consumidor, pulsos que en su mayoría son de goma o plástico. UHR, sabe e identifica lo innovador, elegante y atractivo que sería aportar un nuevo estilo a los relojes inteligentes de las personas. Ofrece pulsos de colores con diseños únicos y de distinto material, nailon (huella de carbono menor). Con el fin de personalizar sus smartwatches y dar un producto asequible. Un detalle en el outfit de la persona que refleja su identidad y cómo se siente. UHR, va de la mano con sus clientes.

## **Palabras Clave:**

SmartWatch, Pulsos, Elegante, Atractivo, Ambiental, Mercado, Innovación.

## **Abstract**

In recent years the market for technology and mobile devices has grown exponentially, such as cell phones, headsets, laptops, and smartwatches. Since the pandemic, the purchase of smartwatches has had a volume of 68.59 million units and it is predicted that by 2026, sales will be 230 million units (Mordor Intelligence, 2023). On the other hand, it takes into account people's behavior regarding what they buy for their well-being and how that purchase impacts environmentally.

Companies selling smartwatches deliver a single pulse to the consumer, pulses that are mostly made of rubber or plastic. UHR, knows and identifies how cool, innovative, and attractive it would be to bring a new style to people's smartwatches. It offers colorful wristbands with unique designs and different material, nylon (lower carbon footprint). In order to customize their smartwatches and give an affordable product. A detail in the outfit of the person that reflects their identity and how they feel. UHR goes hand in hand with its customers.

## **Key Words:**

SmartWatch, Pulse, Stylish, Attractive, Environmental, Market, Innovation.

## **1. Presentación**

A través de este proyecto, se propone explicar un emprendimiento disruptivo que planea el grupo presente. Proyecto el cual ofrecerá un producto muy elegante y juvenil, dirigido al mercado de la moda y los accesorios. UHR, ofrece pulsos de distintos colores, en combinación para hombres y mujeres, para que le den un mayor estilo a su outfit con un accesorio, dar color y diferenciación de la moda actual sin ser ostentoso, pero con un toque interesante. Es un accesorio en el outfit de la persona que refleja su identidad, su forma de pensar y como se siente. UHR acompaña al cliente en todo momento.

## **2. Concepto de producto**

UHR es una marca de pulsos para smartwatches innovadora creada para que el usuario o cliente agregue elegancia a su estilo y a la vez juventud, un pequeño gran detalle. Entrelazamos la moda, la juventud y clase que demuestran personalidad y frescura.

UHR busca que, a través de este producto a base de nailon, el cual brinda mayor durabilidad, calidad y elasticidad, el cliente refleje su personalidad única y autentica con diseños diferentes y que hagan conjunto con sus prendas de vestir. Con el fin de que transmita confianza y seguridad de la esencia de la persona.

*Figura 1*

Collage pulsos UHR



Fuente elaboración propia

### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivo general

Posicionar UHR como marca líder de accesorios para smartwatches en el mercado actual, por medio de tecnologías y herramientas que contribuyan al crecimiento y reconocimiento de la marca en medio digitales como redes sociales y página web propia.

### **3.2 Objetivos específicos**

UHR establece objetivos específicos para alcanzar metas, estabilidad y rentabilidad a corto y mediano plazo, a nivel de producto, servicio, logística y de mercadeo.

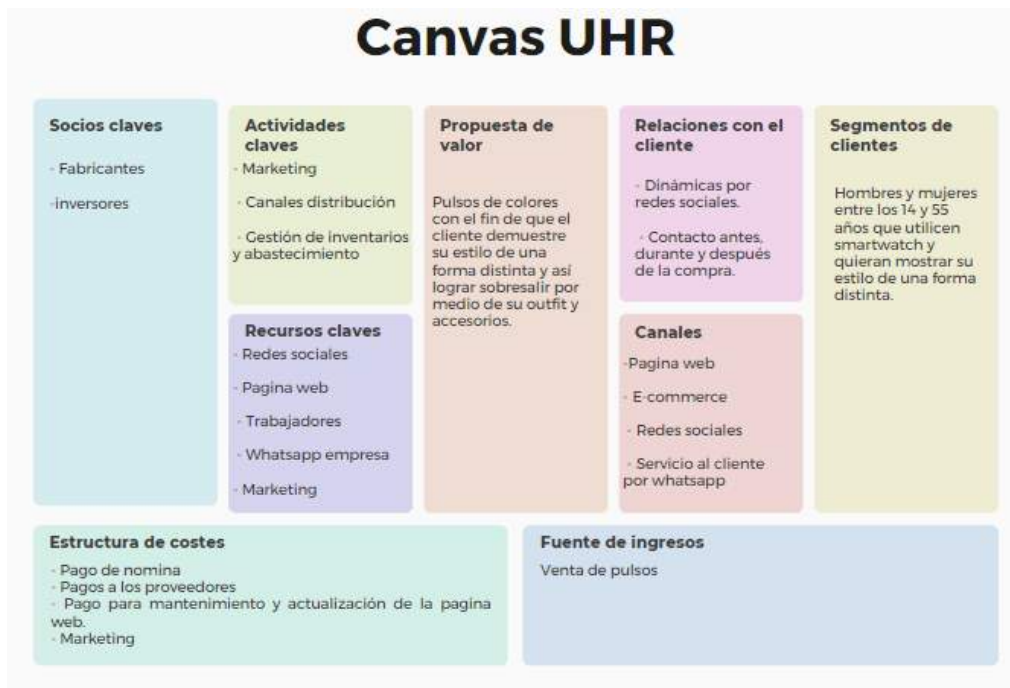
- Objetivo del producto: Conseguir que los proveedores clave para el negocio sean estables y seguros para la fabricación del producto, teniendo en cuenta todos los requerimientos de producción sostenible y organizada.
- Objetivo logístico: Desarrollar un cadena de suministro eficaz y eficiente desde la producción del producto hasta la entrega del mismo al consumidor final.
- Objetivo mercadeo: Realizar una fuerte y constante comunicación e interacción por medio de las redes sociales para atraer público objetivo y convertirlos en clientes. Diseñar una página web estable, objetiva y atractiva para quienes la visiten.

## **4. Modelo de negocio**

A continuación, se presenta el modelo de negocio de UHR, por medio de la herramienta

*Figura 2*

Modelo Canvas UHR



Fuente: elaboración propia

UHR busca poder brindar pulsos de colores, los cuales permitan que el cliente demuestre su estilo de una forma distinta y así sobresalir al incluir un accesorio innovador en su outfit. La marca va dirigida a hombres y mujeres entre los 14 y 55 años que utilizan smartwatch, adicionalmente estos clientes se podrán mantener en contacto con la empresa por medio de las redes sociales (dinámicas y publicidad) y WhatsApp, donde pueden encontrar toda la información para hacer sus compras por medio de la página web.

## 5. Análisis del entorno

### 5.1 Análisis macroentorno UHR

- Entorno tecnológico: La tecnología es la base de la industria de los smartwatches. Los avances tecnológicos, como el desarrollo de nuevos sensores, procesadores más rápidos y conectividad mejorada, están impulsando la innovación en esta industria. (marketing, 2018)
- Entorno económico: El creciente interés de los consumidores por la tecnología portátil está impulsando el crecimiento de la industria de los smartwatches. La creciente disponibilidad de productos de bajo costo también está impulsando la demanda (Passport, 2022).
- Entorno político-legal: Las regulaciones gubernamentales y las leyes de propiedad ejemplo, los fabricantes de smartwatches deben cumplir con las regulaciones de seguridad y privacidad de los datos (Administración, 2022).
- Entorno sociocultural: La adopción de los smartwatches está siendo impulsada por la creciente preocupación por la salud y el bienestar personal, así como por la necesidad de estar conectado en todo momento (Passport, 2022).
- Entorno ambiental: La creciente conciencia sobre la sostenibilidad está impulsando la demanda de productos más sostenibles y ecológicos. La industria de los smartwatches

debe considerar cómo puede reducir su huella de carbono y mejorar su sostenibilidad (Passport, 2022).

- En general, la industria de los smartwatches está siendo impulsada por la tecnología, la economía y la cultura, y enfrenta desafíos en el ámbito político-legal y ambiental.

## 5.2 Análisis de la industria

- Competencia: La industria de los smartwatches es altamente competitiva, con varios fabricantes que ofrecen diferentes productos y características. Empresas como Apple, Samsung, Fitbit, Garmin y otros compiten por el dominio del mercado (Passport, 2022).
- Innovación: La innovación es una parte importante de la industria de los smartwatches, ya que los consumidores buscan constantemente nuevas funciones y características en sus dispositivos. Los fabricantes están continuamente mejorando la duración de la batería, la conectividad, la precisión de los sensores y las aplicaciones de software (Mordor Intelligence, 2023)
- Aceptación del consumidor: La aceptación del consumidor es fundamental para el éxito de los smartwatches. A medida que los consumidores se acostumbran a los dispositivos portátiles y la tecnología de vestir, se espera que aumente la demanda de smartwatches (Mordor Intelligence, 2023).

- **Interoperabilidad:** La interoperabilidad es un factor crítico para la industria de los smartwatches. Los consumidores buscan dispositivos que sean compatibles con otros dispositivos y servicios que utilizan en su vida diaria (Mordor Intelligence, 2023)
- **Regulaciones gubernamentales:** Las regulaciones gubernamentales pueden tener un impacto significativo en la industria de los smartwatches, especialmente en áreas como la privacidad de los datos y la seguridad (Mordor Intelligence, 2023)
- **Cambios en la tecnología:** La tecnología está cambiando rápidamente, y los fabricantes de smartwatches deben estar a la vanguardia de las nuevas innovaciones para mantenerse competitivos. (marketing, 2018)

### 5.3 Competencia

Dentro de la búsqueda y análisis de nuestro entorno, se ha identificado emprendimientos tales como TechLab, Smartbang y Techie.

*Figura 3*  
Logo Techie



Fuente: Techie (2023).

*Figura 4*  
Logo TechLab



Fuente:TechLab(2023a).

*Figura 5*  
Logo SmartBang



Fuente: SmartBang (2023).

Se consideran competencia dado que realizan la misma actividad, ofrecen productos similares y dichos productos son vendidos dentro de un rango de precio semejante. Utilizan canales de venta y mercadeo como UHR; por medio de redes sociales y plataformas propias que son de fácil acceso al público.

Otra razón crucial por la cual son considerados competencia es debido a que ya tiene un público objetivo y clientes con los cuales ya han interactuado previamente, lo que les permite tener mayor reconocimiento y ampliar su número de clientes.

Sin embargo, hay factores por los cuales UHR tendrá un desempeño óptimo y diferenciador como la calidad del producto, el servicio y la atención que se le dará al consumidor. Los tiempos de respuesta y distribución serán óptimos, la entrega del producto va de la mano con la conciencia ambiental, principalmente debido a que el producto es a base de nailon y se hace uso de empaques biodegradables para los envíos a todo el país.

#### **5.4 Análisis de la competencia**

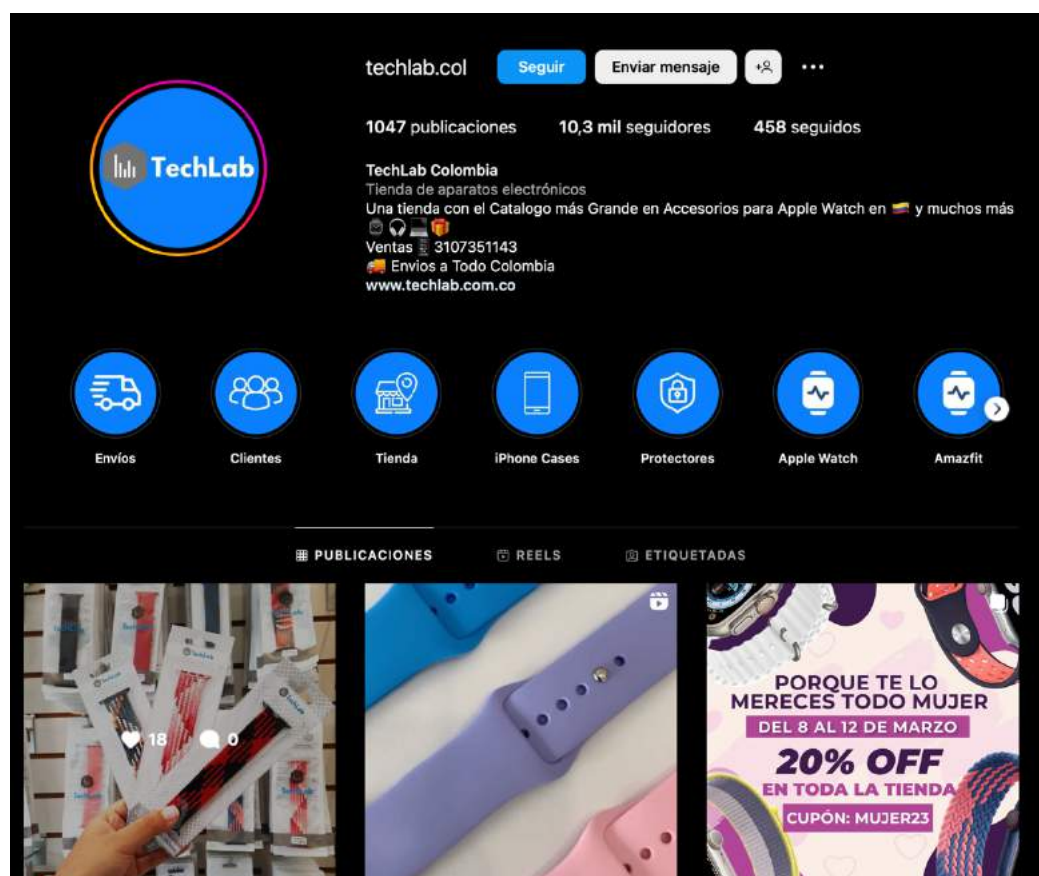
Dentro de la competencia, como se evidencio anteriormente, se encuentran tres emprendimientos pequeños, de los cuales se logró identificar que tienen características muy similares al planteamiento conceptual de UHR. Techlab, Smartbang y Techie son tres startups colombianas que se dedican a la distribución de productos especializados en tecnología y más específicamente, en pulsos o correas para los smartwatches. Estos tres emprendimientos tienen su base de ventas mediante las redes sociales y sobre todo en Instagram, en donde cuentan con

un margen de seguidores de entre los 1,200 y 14,000, y sus productos tienen diseños muy variados en donde se encuentran productos similares a los de UHR. Nuestra competencia tampoco cuenta un catálogo exclusivo que muestre los valores y la identidad de su marca, no genera ningún tipo de recordación inmediata con asociación a sus productos, ni tampoco se centra en brindarle a sus consumidores un estilo diferenciador. El análisis fue realizado de manera manual, debido a que los competidores no tienen plataformas grandes las cuales no pueden medir las herramientas de auditoría web disponibles.

- **Techlab Colombia**

La competencia directa es Techlab Colombia, es de Cali, cuentan con tienda en físico dentro de esta misma ciudad, con una página web (Figura 6), y un Instagram con 10,300 seguidores y más de mil publicaciones a lo largo de su creación. Sus principales productos son las correas para relojes inteligentes, forros para celular, protección para celular, entre otros.

Figura 6  
Instagram TechLab



Fuente: Instagram TechLab (2023b)

Dentro de su Instagram se puede ver que su nivel de tracción al público es bajo con un promedio de 15 “me gustas” por publicación y pocos comentarios, los post que más tiene interacciones, son lo que hacen referencia directa a promociones.

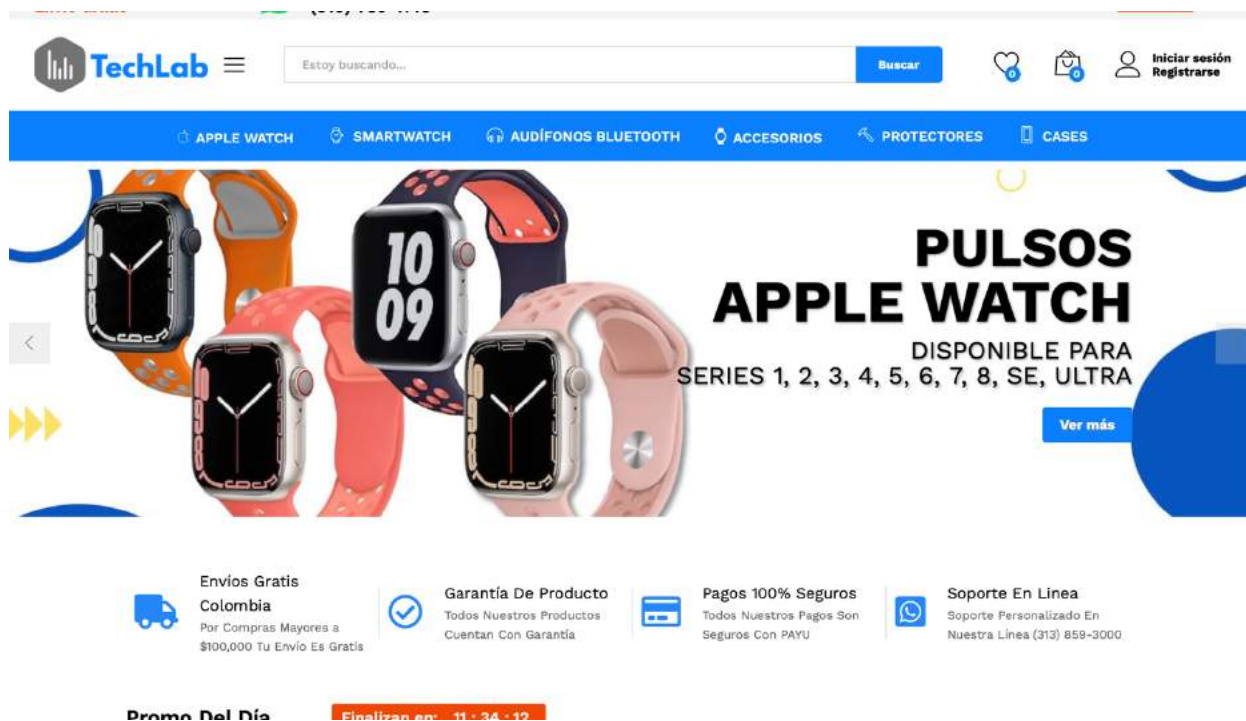
Figura 7  
Historia destacada Clientes



Fuente:Instagram TechLab (2023b)

De igual manera, cuentan con sus historias destacadas donde muestran la satisfacción de los consumidores al pedir sus productos, quienes hacen énfasis en la rapidez y compromiso de la marca. Cuentan con pulsos para las diferentes marcas ( Huawei, Samsung y Apple) con precios que oscilan entre los COP 25,000 hasta los COP 90,000 dependiendo de los materiales y los estilos.

Figura 8  
Sitio Web TechLab



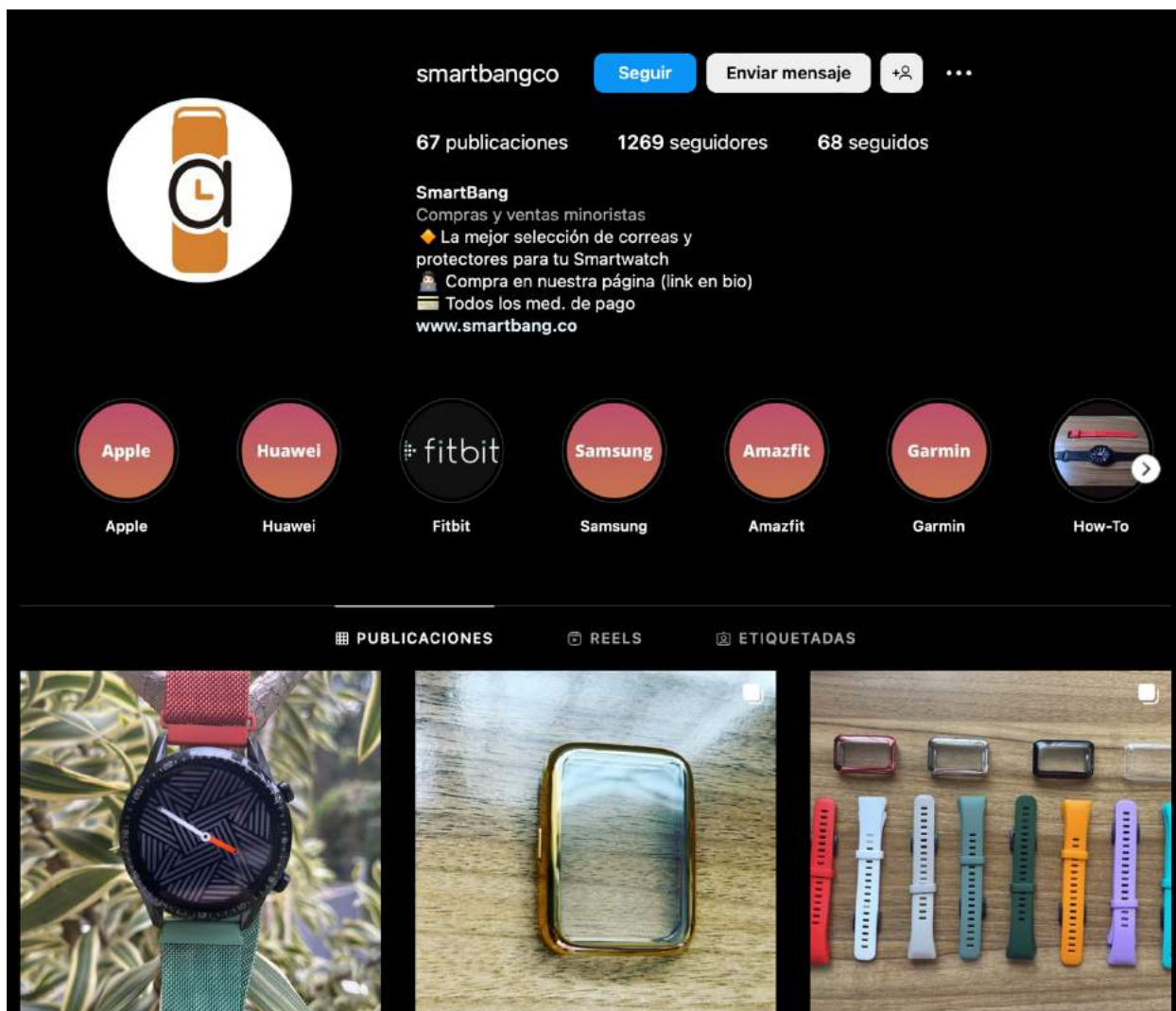
Fuente: TechLab (2023<sup>a</sup>)

Su página web está dividida en diferentes categorías de productos y en la página principal muestran las promociones y los canales directos de comunicación en redes sociales y también cuentan con ventas dentro de la página por medio de PSE o tarjetas de crédito/débito. Este sitio web está estructurado de tal manera que le genera confianza al consumidor y muestra calidad tanto en sus servicios, como en sus productos.

- **Smarbang**

A diferencia de los otros dos emprendimientos, Smartbang se dedica a la venta exclusiva de pulsos para los relojes inteligentes, y se considera la competencia más directa e UHR por su catálogo de ventas. Dentro de los competidores es quien tiene menos seguidores con 1,269 pero esto también puede representar un nicho y fiel a la marca.

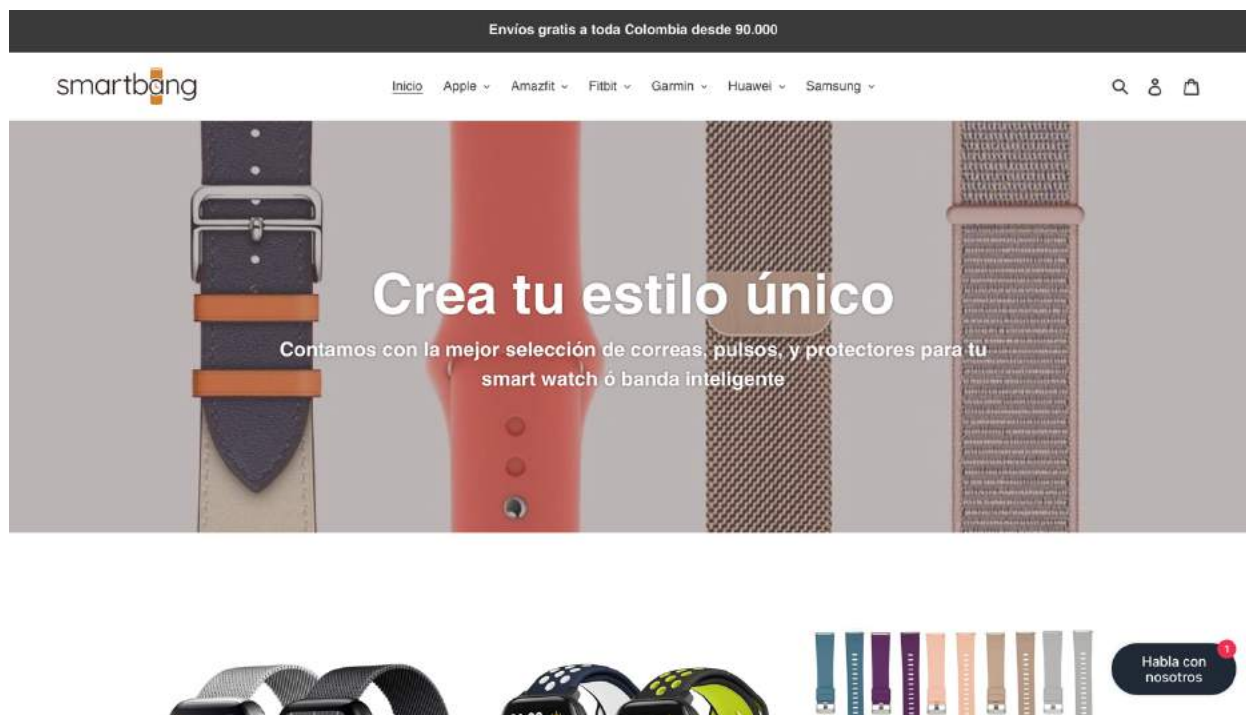
Figura 9  
Instagram SmartBang



Fuente: SmartBang (2023)

En su página de Instagram encontramos principalmente expuestos todos sus productos, no generan mucha atracción al público, con 6 “me gustas” en promedio por publicación y casi ningún comentario, lo que no nos puede indicar la experiencia del cliente al momento de adquirir sus productos.

*Figura 10*  
Sitio Web SamrtBang



Fuente: SmartBang (2023)

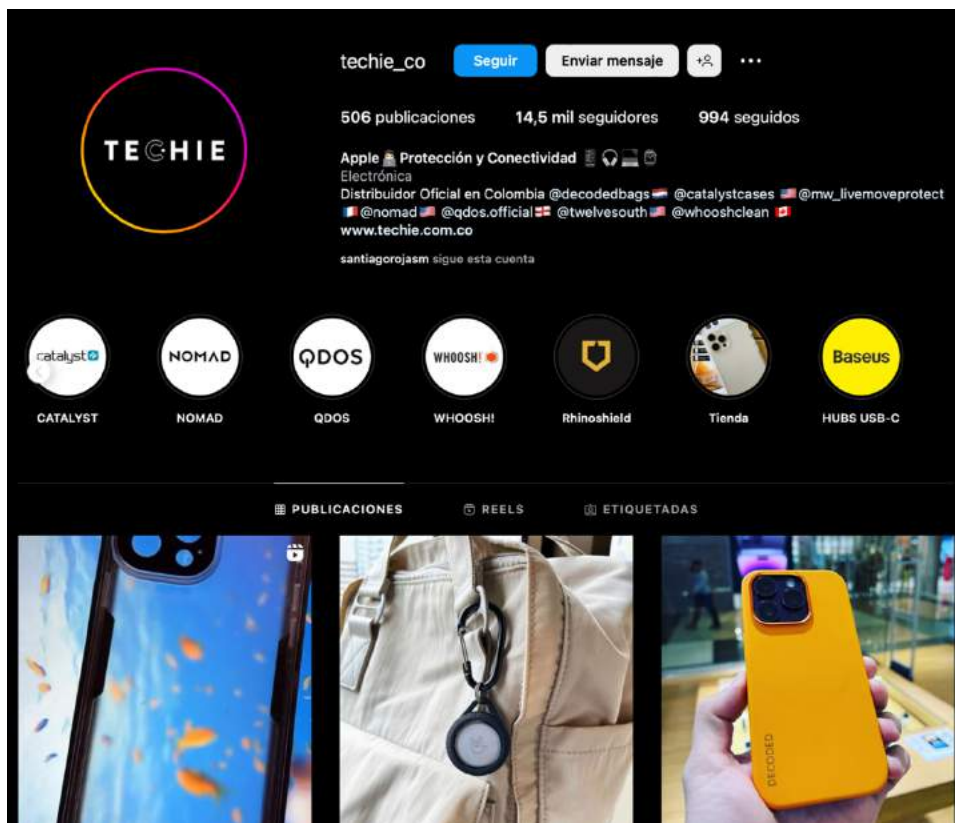
Smartbang también cuenta con un sitio web de similares características a la anterior mostrada, su estilo refleja más sofisticación, pero sigue tendiendo el mismo objetivo y las mismas opciones de compra dentro de la página, igualmente, Smartbang se diferencia por ser una tienda exclusiva online.

## - Techie

En el caso de techie, tenemos una plataforma mucho más grande y variada, con accesorios separados por marca y por dispositivo, cuenta con más de 13,000 seguidores en Instagram siendo un importador de estos productos desde países como Inglaterra y Estados Unidos, los diseños y productos que ofrecen tienen un objetivo más dirigido hacia la practicidad del producto a la hora de correr riesgos, como cuando se puede mojar o caer al piso y que al mismo tiempo ofrece un estilo sofisticado y minimalista.

*Figura 11*

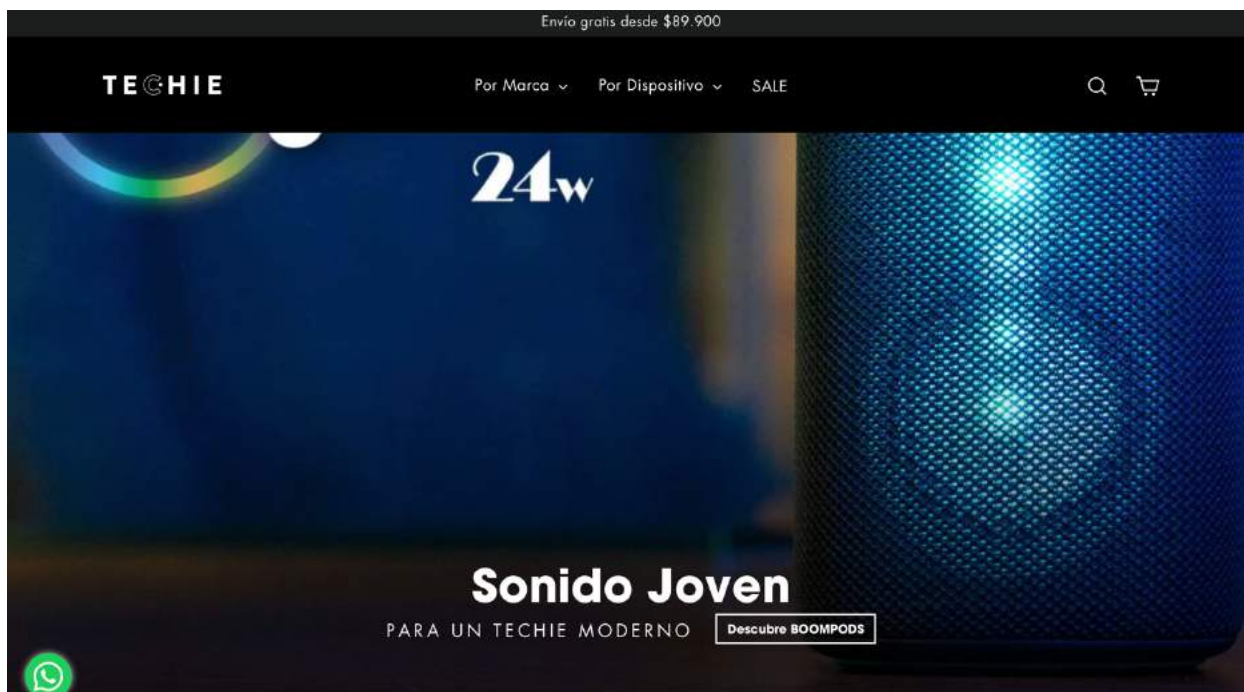
Instagram Techie



Fuente: Techie (2023).

Dentro de su Instagram encontramos que el engagement es significativamente mayor a la de la competencia con publicaciones que llegan a más de los cien “me gusta”, pero no tienen ningún medidor de satisfacción en donde indique que tan satisfechos se sienten los clientes con relación a sus productos.

*Figura 12*  
Sitio Web TECHIE



Fuente: TECHIE (2023).

Con respecto a su sitio web, la variedad de productos que ofrecen es bastante amplia y la página tiene un botón que lleva directamente a un chat de WhatsApp en donde principalmente se resuelven dudas, cuenta con posibilidad de compra online por medio de tarjetas y también dentro de la página tienen una sección de información acerca de la marca como tal.

## 5.5 DOFA



Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis interno, UHR identifica sus fortalezas como por ejemplo poder cumplirle a los clientes con una entrega rápida de su compra, también podrán encontrar en el catálogo, pulsos que se adapten a todas las edades y que le darán un toque extra a su estilo sin importar la actividad que realice en el día a día. Por otra parte, la empresa tiene clara la importancia de apoyar el cuidado del medio ambiente, por lo que propone el uso de empaques sostenibles con sus clientes y espera en un futuro poderlo incluir en toda la cadena de suministro desde los proveedores.

En este análisis también se tiene en cuenta las debilidades como una mala comunicación tanto con los proveedores como con los empleados directos, también es claro que se debe tener mucha precaución a la hora de calcular un pronóstico de ventas para que se le dé un correcto manejo a los inventarios y la respuesta a los clientes no se vea afectada.

Por otro lado, el análisis externo de la empresa nos muestra las posibles amenazas como el aumento potencial que está teniendo la competencia, y como algunos pueden tener un mercado muy fuerte que les permite crecer muy rápido y ganar clientes. También se identifica que es importante tener en cuenta la incertidumbre económica del país, ya que esta puede modificar el interés de los clientes por adquirir este producto al no ser de primera necesidad. Así mismo, por parte de las oportunidades se identificó que la demanda de smartwatches está en aumento, por lo que cada vez más personas quieren personalizar este accesorio para complementar sus outfits y prefieren hacer sus compras por medio del e-commerce.

## **6. Análisis del público objetivo**

Debido al crecimiento de la industria de tecnología portátil, la compra de smartwatches se ha incrementado. Hoy en día las personas buscan sistemas mucho más integrados, los cuales les permitan hacer desde algo muy sencillo como dar la hora, hasta la medición de su ritmo cardíaco; sistemas que se encuentren sincronizados con sus celulares y en algunos casos con sus computadores.

Actualmente, las personas tienen en cuenta cómo las actividades de su jornada y las cosas que poseen afectan el medio ambiente; un aspecto el cual se ha vuelto más relevante para el consumidor al momento de comprar. Dicho lo anterior, se planea cómo se puede reducir la huella de carbono de esta industria; que en lo que a UHR concierne es de cómo se está fabricado los accesorios. Dicho lo anterior, se planea cómo se puede reducir la huella de carbono de esta industria; que en lo que a UHR concierne es de cómo se está fabricado los smartwatch y los accesorios.

En Colombia, son cada vez más las personas que consumen este producto, pues son más responsables y tienen mayor cuidado por sí mismas, junto con el factor de poseer un dispositivo atractivo, multifuncional y polifacético.

UHR, analiza y comprende cómo va en crecimiento de este mercado, industria y tendencia en el país y a partir de ello, cómo ofrecer un producto que sea compatible con los smartwatches en todo momento, todo lugar y cualquier actividad.

## **6.1 Propuesta**

UHR ofrece pulsos de distintos colores. Un accesorio que hace parte del outfit de la persona con el cual podrá reflejar su identidad, su forma de pensar y cómo se siente. Por eso, se tiene cómo pilar entender el trasfondo de cada color, sus efectos y significados que tiene cada uno, así cada persona se identifica con uno de ellos.

*Figura 13*

Los efectos y significados emocionales de los colores

Los efectos y significados emocionales de los colores	
<b>BLANCO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspira pureza, paz, inocencia y limpieza.</li> <li>- Ayuda a sentir tranquilidad y serenidad.</li> <li>- Purifica la mente.</li> </ul>
<b>NEGRO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmite elegancia, poder y formalidad.</li> <li>- Se asocia con la muerte y lo oculto.</li> <li>- Genera tristeza, melancolía e irritabilidad.</li> </ul>
<b>GRIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmite equilibrio, orden y respeto.</li> <li>- Se asocia a la mediocridad.</li> <li>- Si es claro, da paz y tranquilidad.</li> </ul>
<b>AZUL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspira tranquilidad y es relajante.</li> <li>- Da una sensación de frescura y calma.</li> <li>- Es sinónimo de libertad, sinceridad y lealtad.</li> </ul>
<b>AMARILLO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencia la creatividad y la agilidad mental.</li> <li>- Da felicidad, alegría y optimismo.</li> <li>- Se le asocia con la sensación de hambre.</li> </ul>
<b>ROJO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representa el amor, el poder y la guerra.</li> <li>- Transmite dominancia e intensidad.</li> <li>- Da la sensación de calor y energía.</li> </ul>
<b>ANARANJADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es el color de la acción y el entusiasmo.</li> <li>- Da alegría, optimismo y confianza.</li> <li>- Es sensual y puede aumentar la ansiedad.</li> </ul>
<b>MORADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solía asociarse con la realeza y el lujo.</li> <li>- Proyecta empatía, afecto y creatividad.</li> <li>- El claro evoca romance y el oscuro misterio.</li> </ul>
<b>VERDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es el color del equilibrio y la esperanza.</li> <li>- Se asocia con naturaleza y crecimiento.</li> <li>- Representa dinero y seguridad financiera.</li> </ul>
<b>CAFÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un color serio y conservador.</li> <li>- Evoca comodidad, tranquilidad y elegancia.</li> <li>- Simboliza durabilidad y tradición.</li> </ul>
<b>ROSA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se asocia a: delicadeza, amistad y amor.</li> <li>- Inspira calma, relaja y es romántico.</li> <li>- Simboliza la infancia y lo dulce.</li> </ul>
	

Fuente: (Jorge Bello, 2020)

## 6.2 Profundización en el entendimiento del público objetivo

Para identificar cuáles son las motivaciones emocionales y funcionales que hacen que los clientes se interesen en los pulsos de UHR, se elaboraron los siguientes lienzos:

## 6.2.1 Propuesta de Valor

Figura 14

Propuesta de Valor UHR



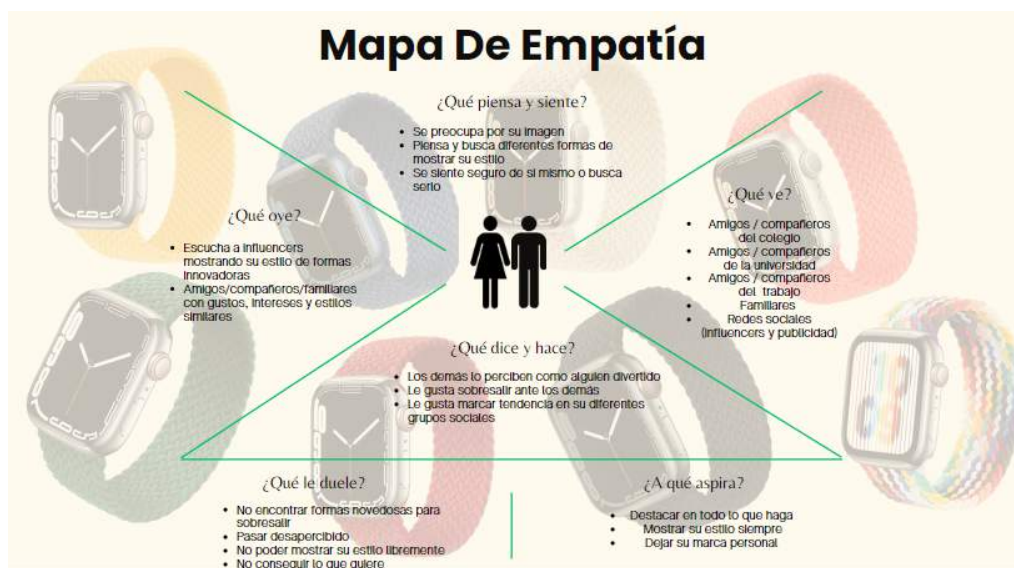
Fuente: Elaboración propia

Los clientes potenciales de UHR, buscan poder personalizar su smartwatch dándole un toque de color que complementa lo que quieren expresar por medio de su outfit, ya que buscan siempre poder sobresalir, ser diferentes a los demás y demostrar su seguridad. También prefieren realizar sus compras online, ya que este método se ajusta con su estilo de vida activo en el cual no quieren perder ni un minuto. En la actualidad estos clientes potenciales probablemente no encuentran en el mercado pulsos que se ajusten a sus gustos o necesidades, ya que no hay mucha variedad de colores o llegan a ser muy deportivos o formales.

Como resultado de lo que se identificó sobre los clientes potenciales, UHR ofrece variedad de colores en sus pulsos de nailon, que es un material que permite que el producto se ajuste para cualquier ocasión, sea formal o informal. Además, se contara con una página web muy rápida y fácil de usar, acompañada de un tiempo muy corto en la entrega del producto al cliente.

## 6.2.2 Mapa de Empatía

Figura 15  
Mapa de Empatía UHR



Fuente: Elaboración propia

Al utilizar el mapa de empatía, se pudo identificar muy detalladamente las personalidades, intereses y entornos en los que están los clientes potenciales de UHR. Piensan y

sienten que es importante preocuparse y cuidar su imagen, por lo que constantemente están en la búsqueda de formas innovadoras de mostrar su estilo y seguridad. Por otra parte, oyen y ven a sus familiares, compañeros y/o amigos del colegio o trabajo, que se están uniendo a las tendencias en este caso de personalizar sus accesorios y así se motivan a comprar productos como el que ofrece UHR. También están muy pendientes de sus redes sociales, donde siguen a muchos influencers que tiene un estilo similar y constantemente están promocionando marcas.

Adicionalmente, el mapa de empatía permite ver como estos clientes se pueden sentir mal cuando no logran mostrar su estilo, por no encontrar en el mercado productos que apoyen sus aspiraciones como sobresalir por medio de su outfits, así que finalmente se puede concluir que UHR, tiene muy claro lo que buscan sus clientes personales y quiere ayudarles a dejar su marca personal.

### **6.2.3 *Buyer persona***

*Figura 16*

Buyer Persona Nicolás



**NICOLAS GUTIERREZ**  
Estudiante de ingeniería industrial, 20

Nicolas es un estudiante de ingeniería industrial de la Universidad de los Andes, se encuentra en 4to semestre, vive con sus dos padres y su hermano menor, su familia es de un estrato socioeconómico medio alto, acostumbra a tener todas sus tareas organizadas y se enfoca mucho en optimizar su tiempo.

**MOTIVACIONES**

Sus mayores motivaciones son su familia y amigos, poder optimizar, tener tiempo libre para practicar sus hobbies. Tener una vida social muy activa y compartir tiempo con su novia.

**OBJETIVOS**

Sus principales objetivos es obtener de las mejores notas en su semestre para hacer orgullosos a su papás. Poder repartir su tiempo entre su vida social, su familia y su estudio. Poder tener una vida organizada

**PERSONALIDAD**

Extrovertido	Introvertido
Lógico	Emocional
Objetivo	Intuitivo

**CENTRADO**      **ORGANIZADO**      **INTELIGENTE**

Fuente: Elaboración Propia

Para Nicolas, la organización es muy importante, con la versatilidad de los diseños de UHR podemos ofrecerle a Nicolas que su reloj inteligente se acomode a su día a día, puede ir a la universidad con él y de igual manera puede salir de fiesta con sus amigos en la noche sin necesidad de tener que cambiar la correa porque no le combina o le incomoda.

Figura 17  
Buyer Persona Sebastián



Fuente: Elaboración Propia

Para Sebastián, es importante que su reloj se acomode a su estilo de vida, principalmente, a su pasión por correr y hacer deporte, por eso, UHR le ofrece productos que aparte de que tienen estilo, son transpirables y cómodos, no tallan ni molestan a la hora de hacer ejercicio en donde Sebastián suda y se le puede resbalar el reloj debido a la pérdida de adherencia.

Figura 18  
Buyer Persona Carolina Zuluaga



Fuente: Elaboración Propia

Para Carolina, es muy importante organizar su tiempo y el de sus hijos, sobre todo teniendo en cuenta que son muy pequeños y todavía sienten curiosidad por lo que ven. Las bandas de UHR son seguras para los niños y son fabricadas con materiales que no se consideran tóxicos, por lo tanto, no habrá problema si accidentalmente uno de los hijos de carolina decide tomar el reloj inteligente.

## 7. Cuantificación del mercado

- TAM (*Total Addressable Market*): se refiere al tamaño total del mercado, es decir, el número total de personas que podrían ser potenciales consumidores de smartwatches en Colombia. Según datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en Colombia hay una población total de aproximadamente 50 millones de personas. Si tomamos como referencia el rango de edad de 15 a 55 años, según datos del mismo organismo, representa aproximadamente el 58% de la población total, lo que equivale a alrededor de 29 millones de personas. Sin embargo, no todas estas personas tienen la capacidad o el interés en comprar un smartwatch, por lo que es necesario hacer una segmentación más precisa (Statista, 2023)
- SAM (*Serviceable Available Market*): se refiere al segmento del mercado que es servible por la empresa, es decir, las personas que pueden ser alcanzadas por la estrategia de marketing y ventas de la empresa. Para ello, es necesario hacer una segmentación del mercado. Si tomamos como criterio la edad, podemos decir que las personas entre 16 y 50 años que tienen un ingreso medio o alto y un interés en la tecnología son los principales candidatos para la compra de un smartwatch. Según datos de la Encuesta Nacional de Calidad de Vida del DANE, aproximadamente el 56% de la población entre 16 y 50 años en Colombia tiene un nivel socioeconómico medio o alto (DANE, 2022), lo que equivale a alrededor de 16 millones de personas. Además, según una encuesta de GFK, el 31% de los colombianos encuestados expresaron interés en comprar un smartwatch, lo que equivale a alrededor de 5 millones de personas. Por lo tanto, el SAM para la industria de smartwatches en Colombia sería de alrededor de 5 millones de personas (Infobae, 2022)

- SOM (*Serviceable Obtainable Market*): se refiere al segmento del mercado que la empresa puede capturar, es decir, las personas que efectivamente compran un smartwatch en Colombia. Para determinar este número, es necesario considerar la competencia y las barreras de entrada al mercado. Según datos de Euromonitor, en 2020 se vendieron alrededor de 600.000 unidades de smartwatches en Colombia. Si asumimos que hay varios competidores en el mercado y que la empresa tiene una participación de mercado del 5%, el SOM sería de alrededor de 30.000 unidades.

## **8. Estrategias Marketing Digital**

### **8.1 Objetivo General**

Dar a conocer a UHR en el mercado colombiano haciendo uso del marketing digital por medio de plataformas y aplicaciones como redes sociales y la página web.

### **8.2 Objetivos específicos**

- Aumentar un 30% la presencia de UHR en redes sociales como Instagram y Tiktok, al cabo del año 2023.
- Atraer más tráfico de público a las redes de UHR, por medio de publicaciones creativas hechas por la marca en si o de la mano de sus clientes.
- Usar promociones de pago para llegar a audiencias nuevas.
- Incrementar el nivel de ventas en un 40% al finalizar el año 2023
- Usar marketing de colores para generar promociones según el color del mes con el fin de incrementar las ventas.

### **8.3 Desarrollo de Estrategias**

- Con base al *funnel* de conversión se realizará la siguiente estrategia en la fase de activación para aumentar la presencia de UHR en Instagram y Tiktok. Se usará la estrategia marketing de hashtags ya que estos permiten a los usuarios buscar publicaciones o temáticas específicas con el objetivo de aumentar la presencia en las redes ya mencionadas en un 30%. Para medir esta estrategia se utilizará el KPI de interacciones o
- CTR debido a que mediante este se puede medir el volumen de interacciones que se tienen con las publicaciones de ambas plataformas, con el fin de cumplir el objetivo específico principal de aumentar las interacciones, junto a la siguiente estrategia para el aumento del trafico en redes se realizarán publicaciones de contenido relevante y de

calidad mediante imágenes atractivas del producto, utilizando el marketing desde los clientes haciendo uso de imágenes proporcionadas por los clientes en las cuales mostrarán la versatilidad del producto donde se podrán ver los pulsos ofrecidos por UHR, bien sea en espacios profesionales, deportivos o en otras ocasiones. Esta estrategia se medirá con el KPI Alcance de la publicación, este KPI permite ver cuantas personas visualizaron las publicaciones de UHR lo que indicará si las publicaciones están llegando al público objetivo con el fin de aumentar el reconocimiento y tráfico en la página web y redes sociales.

- Con base al *funnel* de conversión La estrategia de promociones de pago ya que hace parte de la sección de referencia en la que el objetivo se relaciona con la retención de clientes post venta, esta estrategia será realizada por temporadas lo que permite realizar compañías en diferentes etapas del año como el inicio de clases, vacaciones y fechas especiales como Navidad, Halloween o año nuevo. Mediante códigos promocionales se medirá la cantidad de personas que han usado el beneficio y su rotación dentro del segmento. El KPI “Efecto antes y después de la promoción” brindará información acerca del comportamiento sobre las promociones realizadas respectivamente a lo largo del año puesto que arrojará en qué temporadas se puede hacer más énfasis en las ventas mediante códigos promocionales.

El incremento de ventas tiene como objetivo generara mayores ingresos, aumentar la rotación de producto y el tráfico tanto en redes como la página web. Esta estrategia será medida con el KPI “Crecimiento del volumen de ventas”, utilizando programas de recomendación y referidos en los cuales se ofrecen incentivos a los clientes satisfechos para que recomienden UHR a sus amigos y familiares.

La estrategia de marketing por colores está definida como el uso de los colores según el mes de nacimiento como por ejemplo enero corresponde al color caramelo, febrero lila, etc. Utilizando esta teoría se realizarán campañas de promociones de acuerdo con el mes de cumpleaños de nuestros usuarios y será medido mediante el KPI “Número de ventas” el cual permite observar la cantidad de ventas por colores.

## **9. Cronograma anual de actividades marketing digital**

Para tener claridad de como UHR espera atraer y llegar a los clientes, se plantea el siguiente cronograma anual con todas las actividades y campañas. Para poder verlo, por favor dar clic en el siguiente enlace.

[Cronograma anual UHR](#)

## **10. Campañas asociadas a las estrategias y su presupuesto**

### **10.1 Campaña de Instagram**

Dentro de la campaña de Instagram el objetivo es generar una identidad de marca que sea identificable y única con respecto a la competencia. UHR es una empresa que busca conectar con sus consumidores mediante post con presencia estética e inolvidable.

*Figura 19*  
Promoción UHR



Fuente: Elaboración Propia

Figura 20  
Publicación en perfil de Instagram UHR



Fuente: Elaboración Propia

En el *feed* de UHR se busca priorizar un diseño divertido, llamativo y que refleje felicidad. Como se ha manifestado previamente, es difícil retener al consumidor dentro de las redes sociales, por eso escogimos estilos gráficos que capten el ojo y la atención del consumidor para que no solo compren, sino que también conozcan y conecten con la marca.

## 10.2 Campaña de reconocimiento de marca

UHR empezará sus actividades y funciones por medio de esta red social, iniciando en el mes de Julio, donde será la apertura y la bienvenida a los usuarios a conocer la marca y así mismo, para que sean clientes.

Las campañas se evidenciarán en las publicaciones realizadas en el perfil oficial de la marca, con dos tipos de campañas tales como “Compra ya” y “Contáctenos”. En el 2023, el precio de publicidad en Instagram tiene un costo mínimo de 1 dólar diario, pues esto depende del presupuesto o de la puja diaria que se desee hacer para destacar la publicación seleccionada (Santos, 2021). En base a la información proporcionada anteriormente UHR realizara publicaciones pagas 2 veces al mes con una inversión de 8.000 COP (\$1,77 USD) por publicación durante los 12 meses del año para publicitar las campañas del color del mes y las demás estrategias en las que intervenga la plataforma.

*Figura 21*  
Imagen de referencia Instagram



Fuente: Comunidad Empresas (2022)

### 10.3 Sitio Web

Dentro del sitio web UHR quiere reflejar un poco de lo que es como marca, un diseño simple y llamativo con los colores que caracterizan la marca y con imágenes que muestran los productos. Con el fin de integrar un espacio para generar interacción y *engagement* dentro de la página por medio de la experiencia UHR. Se busca que la página se acomode a las necesidades de nuestros clientes mediante la interfaz de uso fácil para una mejor experiencia de compra para los clientes de UHR.

Figura 22

## Sitio Web UHR

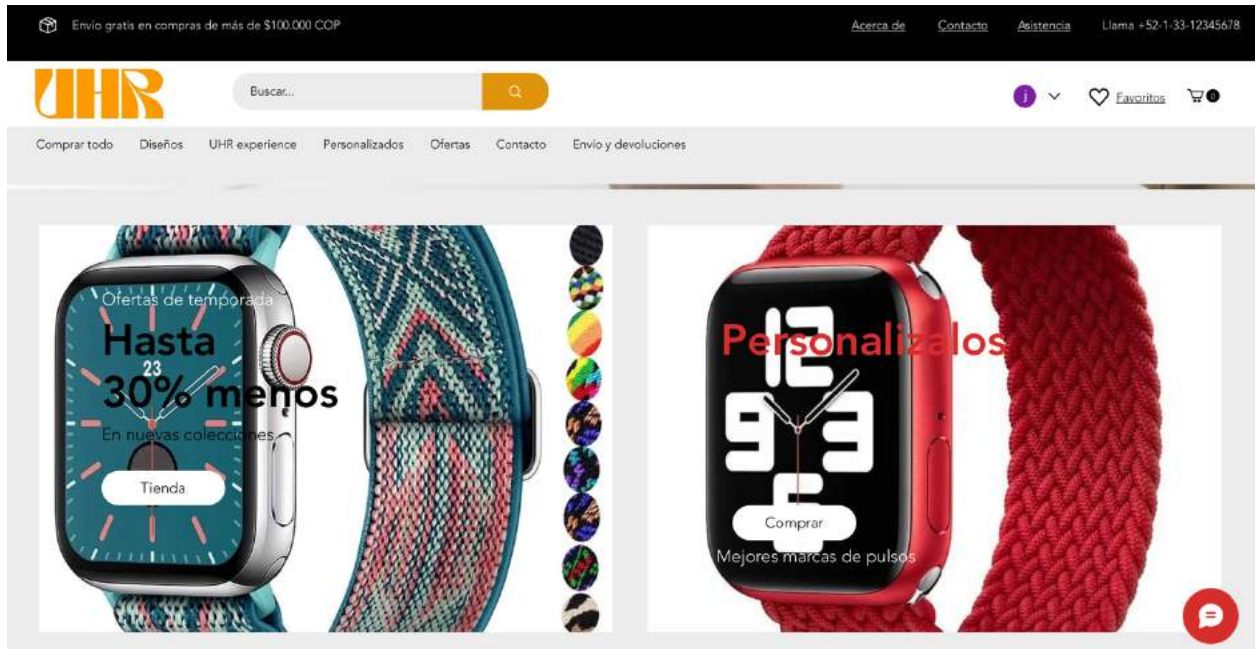


Fuente: Elaboración Propia

En el inicio, la prioridad es llamar la atención del cliente con los smartwatches y enfatizar en el comercio de los accesorios para este tipo de producto. Así mismo la interfaz esta situada por botones que dirigen a los clientes a la comprar en catálogo, los diseños de nuestros pulsos, la experiencia UHR, los pulsos para personalizar, las ofertas, el contacto y todo lo que tiene que ver con el envío o las devoluciones. Estos últimos dos se enfocan en brindarle un servicio excepcional al cliente.

Figura 23

## Sitio Web UHR

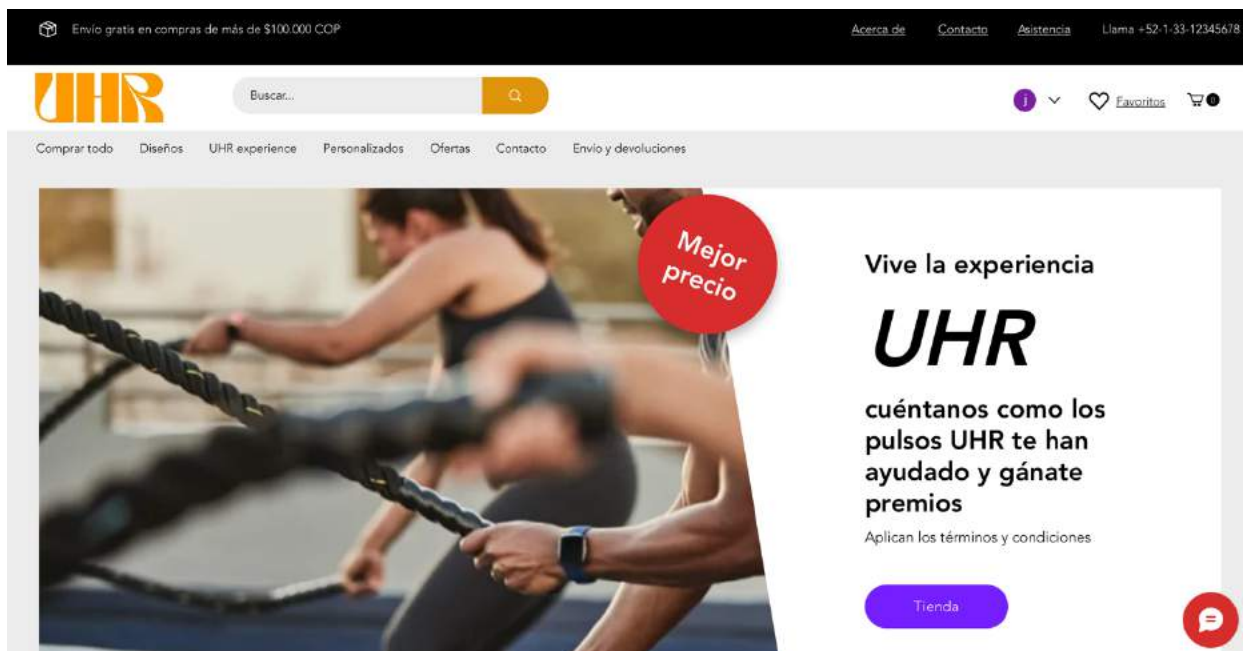


Fuente: Elaboración Propia

Se contará con botones *call to action* que buscan que el cliente le llame la atención entrar a comprar, no solo en ventana de descuentos sino también en con ventaja competitiva de UHR que es la personalización y diseño exclusivo de los pulsos con el fin de brindarle una experiencia única al consumidor.

Figura 24

## Sitio Web UHR



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente encontramos la experiencia UHR, en donde se busca que los consumidores sean parte de un blog en donde habrá una comunidad a lo largo de todas esas personas que utilizan frecuentemente su smartwatch con pulso UHR. UHR tiene como objetivo que los consumidores puedan interactuar entre ellos mismos y con UHR para mejorar la experiencia de compra y conocer sus nuevas necesidades.

## 10.4 Creación de la página web

El lanzamiento de la página web se llevará a cabo en el mes de octubre. Para el desarrollo de esta, se cotiza las herramientas de internet como Shopify y Wix. En primer lugar, Shopify ofrece tres tipos para creación de página web. UHR, decide tomar la opción intermedia que tiene un costo de \$39 dólares mensuales para el crecimiento de y reconocimiento de la marca apropiadamente y presentar al público un muy buen contenido y darles una buena experiencia en la web, y también para no incurrir en costos tan elevados. Por otro lado, Wix, tiene un costo de \$800 promedio, pero con la desventaja de que ofrece los mismos servicios. Razón por la cual, UHR usará Shopify como herramienta para la creación del sitio web dado que esta también le permitirá tener un control de CMS y CRM

*Figura 25*

Planes y precios Shopify



Fuente: Shopify (2023)

## **10.5 Mantenimiento, actualización y hosting del sitio web**

Ya que con la planeación de estrategias y distintas campañas que se generan a lo largo del año, la página web debe estar en constante actualización y mantenimiento para evitar cualquier clase de bugs o errores en la web. Dicho lo anterior, mensualmente se habrá una persona que haga esta labor recibiendo los diferentes tipos de contenidos que se compartan en las redes y así mismo para el sitio web. Se le pagará por este trabajo 400.000 COP mensualmente.

Por otro lado, el hosting del dominio tiene un precio base de \$14 USD donde estará registrado por un año y se podrá cancelar en cualquier momento. Nuevamente este servicio se tomará con Shopify, pues brinda 50 extensiones de dominio para elegir, recibiendo un nombre completamente personalizado para la marca.

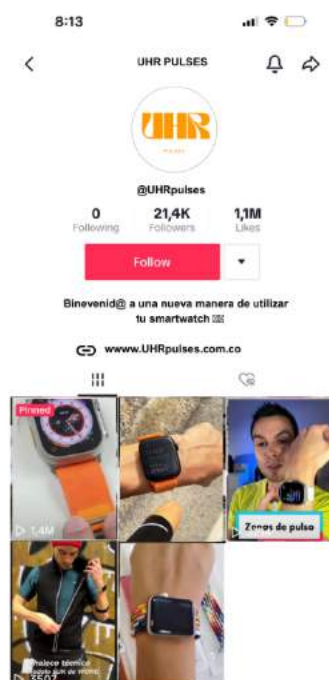
## **10.6 Campaña de TikTok**

En TikTok es primordial mostrar toda la experiencia detrás de UHR y como los productos potencializan tu desempeño y tareas diarias, desde hacer ejercicio hasta salir de fiesta UHR es la respuesta correcta a todas tus necesidades cuando tienes un smartwatch. Buscando interactuar con el consumidor y por eso el contenido se enfoca en mostrar el producto durante su

performance mientras haces ejercicio o en un blog *get ready with me* para salir a una cena elegante. El enfoque principal de UHR en Tiktok es mostrar la versatilidad del producto.

Figura 26

Perfil de Tik Tok UHR



Fuente: Elaboración Propia

## 10.7 Publicidad por medio de anuncios in-feed

Tiktok ofrece esta opción de anuncios, la cual se ajusta a los objetivos que tiene UHR, ya que son anuncios que aparecerán en la ventana de “Para ti”. Esto permitirá atraer a más clientes potenciales, pues serán videos publicitarios muy cortos que saldrán según el algoritmo y entre los

videos de interés del usuario. Para este tipo de campañas existen diferentes precios, ya que lo clasifican en costo por clic, costo por visualización y costo por cada mil impresiones. El precio promedio en pesos colombianos de cada tipo de costo es el siguiente como se muestra en la imagen.

*Tabla 1*

Tabla costo anuncios en Tik Tok

Costo por clic	Costo por mil impresiones	Costo por adquisición
\$200-\$500	\$250-\$500	\$25.000-\$300.000
Costos dependiendo el objetivo e inversión		

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior por el ejemplo para el costo por clic, pensando que se obtuvieran 150 clics al mes, esto daría una inversión mensual promedio de \$450.000. Lo anterior demuestra que Tiktok es una muy buena herramienta para UHR, ya que al estar incursionando en los anuncios manejan precios muy asequibles y muy buenos resultados para los negocios.

## 11. Presupuesto Anual

Tabla 2

Tabla de presupuesto anual UHR

<b>Tipo de Campaña</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
In-feed Ads	\$ 37.500	\$ 450.000
Creación Sitio Web	\$ 171.600	\$ 2.059.200
Hosting	-	\$ 61.600
Mantenimiento y actualización	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Publicidad en Instagram	\$ 8.000	\$ 96.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 617.100</b>	<b>\$ 7.466.800</b>

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto anual para UHR es de \$7.466.800 pesos Colombianos.

## 12. Conclusiones

- A partir de la presente investigación UHR es una marca que podría tener un buen porcentaje del mercado debido a que cumple con las necesidades de los usuarios ya que ofrece una solución a los problemas de estos, así mismo, resuelve las preocupaciones por el medio ambiente que tienen los usuarios al vender un producto hecho a base de nailon.

- Para concluir con este trabajo se identifico que el mercado para UHR está en constante crecimiento y desarrollo lo que permite asegurar un escenario muy favorable para el reconocimiento y fortalecimiento de la marca.
- Las plataformas digitales como las redes sociales y la pagina web permiten una expansión de la marca y un constante tráfico de clientes, lo cual se complementa con el uso de estrategias de Marketing Digital para generar un mayor reconocimiento de marca.

### 13. Referencias

Administración. (2022, septiembre 27). *Smartwatch entre el mercado CE, regulaciones y mercado en crecimiento*. Sicom Pruebas - Pruebas y certificación de productos electrónicos y de telecomunicaciones.






<https://www.sicomtesting.com/es/blog/smartwatch-marcatura-ce-mercato/> (en inglés: <https://www.sicomtesting.com/blog/smartwatch-marcatura-ce-mercato/>)

Comunidad Empresas. (2022, diciembre 19). *¿Cómo hacer publicidad en Instagram y cuánto cuesta?* Entel Comunidad Empresas. <https://ce.entel.cl/articulos/cuanto-cuesta-la-publicidad-en-instagram/>

DANE. (2022). *DANE - Encuesta nacional de calidad de vida (ECV) 2022*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2022>

Infobae. (2022, septiembre 19). *Comercio electrónico en Colombia sigue impulsado y da cifras muy positivas—Infobae*.

- <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/09/19/comercio-electronico-en-colombia-sigue-impulsado-y-da-cifras-muy-positivas/>
- Jorge Bello. (2020). *¿Cuál es el significado de los colores?* <https://es.quora.com/Cuál-es-el-significado-de-los-colores>
- marketing. (2018, mayo 22). Smartwatches y avances tecnológicos. *Apen Informática*.  
<https://apen.es/2018/05/22/smartwatches-y-avances-tecnologicos/>
- Mordor Intelligence. (2023). *Informe de mercado de relojes inteligentes | Tamaño, participación, crecimiento y tendencias (2022-27)*.  
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/smartwatch-market>
- Passport. (2022). *Wearable Electronics in Colombia*. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/portal/analysis/tab>
- RAE. (2022a). *Elegante*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.  
<https://dle.rae.es/elegante>
- RAE. (2022b). *Nailon*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.  
<https://dle.rae.es/nailon>
- RAE. (2022c). *Pulsera*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.  
<https://dle.rae.es/pulsera>
- RAE. (2022d). *Versátil*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.  
<https://dle.rae.es/versatil>
- Shopify. (2023). *Tiendanube planes y precios para tu tienda online*. Tiendanube.  
<https://www.tiendanube.com/planes-y-precios>
- SmartBang. (2023). *Correas Pulsos Accesorios Smartwatch*. SmartBang. <https://smartbang.co/>
- SmartBang. (2023). *SmartBang*. <https://www.instagram.com/smartbangco/>
- Statista. (2023). *Población en Colombia por departamento 2022*. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/>
- TECHIE. (2023). *Apple  Protección y Conectividad    *.  
[https://www.instagram.com/techie\\_co/](https://www.instagram.com/techie_co/)
- Techie. (2023). *TECHIE*. <https://www.techie.com.co/>
- TechLab Colombia. (2023a). *Pulsos y Accesorios para Smartwatch y Smartphone*.  
<https://techlab.com.co/>

TechLab Colombia. (2023b). *TechLab Colombia*. <https://www.instagram.com/techlab.col/>