

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Trabajo de Grado - Breeze

Trabajo de grado

Catalina Arango Ramirez

Laura Valentina Martínez Gomez

Maria Fernanda Perilla Rojas

Valentina de Dios Espitia Partenina

Camilo Andres Leyva Herrera

Bogotá DC

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Trabajo de Grado Breeze

Trabajo de grado

Catalina Arango Ramirez

Laura Valentina Martínez Gomez

Maria Fernanda Perilla Rojas

Valentina de Dios Espitia Partenina

Camilo Andres Leyva Herrera

Tutor: Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá DC

2022

Tabla de Contenido

1. Presentación de la Empresa	9
1.1 Descripción del Problema	9
1.2. Descripción de la Solución	10
1.2.1. Brazalete:	11
1.2.2. La APP:	12
1.3. Novedad de la solución.	17
1.4. Impacto de la propuesta.	17
1.5. Objetivo Empresarial:	17
2.Análisisde la Situación Actual	18
2.1 DOFA	18
3.Análisis de la Competencia	18
3.1. Presentación de la competencia	19
3.1.1. Mspy	19
3.1.2. Confidant	20
3.1.3 Durcal	21
4.Análisis Público Objetivo	22
4.1. Presentación del público objetivo	22
4.2. Segmentación de Mercado	22
4.2.1. Necesidades del cliente	23
4.2.2. Comportamiento del cliente	23
4.2.3. Datos demográficos del cliente	24
TAM	24
SAM	24
SOM	25
4.3. Audiencia digital (buyer persona):	25
5.Estrategia de Marketing Digital	26
5.1. Objetivos	27
5.1.1. Objetivo general de la estrategia	27
5.1.2. Objetivo específico de la estrategia	27
5.2. Definición de la estrategia	28
5.3. Estrategias para cada subcategoría	28
5.3.1. Publicidad para colegios y guarderías	28
5.3.2. Anuncios pagos	29

5.3.3. Redes sociales	30
5.3.4. Email Marketing	39
5.3.5. Pautas con influencers	41
6.Cronograma	44
Medición de Resultados	45
7.1. KPIs	46
8.Presupuesto	47
9.Conclusiones	48
10.Bibliografía	49

Lista de Figuras

Ilustración 1 Logo Breeze cuidado a la distancia	8
Ilustración 2 Brazaletes	9
Ilustración 3 La app-Home	10
Ilustración 4 La app- Ubicación	11
Ilustración 5 La app - Citas médicas	11
Ilustración 6 La app - Lavado de manos	12
Ilustración 7 La app - Medicamentos	12
Ilustración 8 La app - Share Experience	13
Ilustración 9 DOFA	15
Ilustración 10 Logo Mspy	20
Ilustración 11 Logo Confidant	22
Ilustración 12 Logo Ducal	23
Ilustración 13 Propuesta de Valor y segmento de mercado	23
Ilustración 14 TAM - SAM - SOM	25
Ilustración 15 Publicidad Colegios y Guarderías	29
Ilustración 16 Publicidad paga	30
Ilustración 17 Etapa Informativa	31
Ilustración 18 Etapa Convencimiento	31
Ilustración 19 Call to Action	32
Ilustración 20 Ejemplo post Instagram	33
Ilustración 21 Ejemplo historia Instagram	33
Ilustración 22 Call to Action	34
Ilustración 23 Email Marketing	35
Ilustración 24 Email Marketing Black Friday	35
Ilustración 25 Confirmación Email perfil completo	36
Ilustración 26 Estadísticas Instagram Influenciadores	40
Ilustración 27 Pauta Instagram Influenciadores	42
Ilustración 28 Pauta Instagram Influenciadores	42
Ilustración 29 Cronograma Breeze 1 año	43

Lista de Tablas

Tabla 1 Evaluación Mspy	16
Tabla 2 Evaluación Confidant	18
Tabla 3 Evaluación Durcal	21
Tabla 4 Buyer Persona N.1	26
Tabla 5 Buyer Persona N.2	26
Tabla 6 Buyer Persona N.3	27
Tabla 7 KPI's	41
Tabla 8 Presupuesto	42

Glosario

Estrategia Digital: “La estrategia digital es la aplicación de la tecnología y los medios digitales para crear valor, es decir, define en el ámbito digital qué hacemos y cómo lo hacemos. Una estrategia digital exitosa requiere de diferentes ámbitos, pues mezclará la tecnología con el marketing y las operaciones.”(Xstrategy Digital,2018)

Control Parental: “El control parental es definido como el conjunto de límites, reglas, restricciones y regulaciones que los padres tienen para sus hijos, y el conocimiento de las actividades que estos realizan” (Barber, Olsen & Shagle, 1994; Schaefer,1965).

Seguridad: “Situación de tranquilidad pública y de libre ejercicio de los derechos individuales, cuya protección efectiva se encomienda a las fuerzas de orden público.”(RAE,n.d)

Producto Colombiano: “Un producto colombiano sería aquel que es manufacturado en Colombia sin la participación de insumo importado, o aquel que sea fabricado en Colombia principalmente con insumo nacional y en menor proporción insumo importado, siempre y cuando este surta una transformación sustancial que lo convierta en un producto terminado completamente diferente.” (Maria Lucia Castrillon,Propais, 2013)

Resumen

El presente trabajo de grado fue realizado durante el primer periodo del año 2022 para el programa de grado PADE II, con el fin de aplicar los conceptos aprendidos durante la clase y así poder presentar a BREEZE en el mercado de padres de familia preocupados por sus hijos.

Para poder lanzar el producto al mercado y diseñar una estrategia de medios fue necesario primero hacer un análisis de la situación de los padres de familia y de la cantidad de niños desaparecidos en Colombia. Con toda la información recolectada se prosiguió a presentar el modelo de negocio para la empresa BREEZE. Adicionalmente, se especificaron las oportunidades externas e internas para el emprendimiento fijando unos KPI's específicos para su control y desarrollo.

Palabras Clave: Estrategia Digital, Control Parental, Seguridad, Producto Colombiano.

Abstract

This degree work was developed during the first period of the year 2022 for the degree program PADE II, with the aim of applying all concepts learned during class and launching BREEZE to the parents market.

In order to launch the product to the market and design a media strategy it was necessary first to analyze the families nowadays and the amount of kids disappearing in Colombia. After taking into account all this information gathered the next step was to introduce the business model for BREEZE. Additionally, external and internal opportunities were identified and based on that there were some KPI's settled for development and control.

Key Words: Digital Strategy, Parental Control, Security, Colombian Product.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Descripción del Problema

Actualmente vivimos un grado de inseguridad muy grande en donde los niños se ven directamente afectados, pues alrededor de 1579 menores desaparecidos, 811 aparecen vivos y 10 muertos, lo que nos lleva a deducir que cerca de 758 no se conoce aún su paradero (Alvarado, A., & Ávila, C. (2021)); es por esto que los padres de familia optan por proteger a sus hijos a toda costa del peligro, además de esto son ellos quienes quieren saber todo acerca de sus hijos y sus actividades diarias; un claro ejemplo de esto son los cambios que se han implementado en las escuelas debido a la emergencia sanitaria que ha estado viviendo el mundo, en donde los niños tienen que comenzar a implementar el lavado de manos, toma de temperatura entre otros a sus rutinas diarias, y los padres son los más interesados en evitar contagios u otros riesgos a los cuales sus hijos se encuentran expuestos, pues al no saber que pasa dentro del aula de clases los padres tienen que confiar en lo que les comentan los profesores o sus hijos.

Por otra parte, la mayoría de los padres de familia cuentan con trabajos de tiempo completo, con requerimientos muchas veces de salir de viaje, y ahí es donde tienen que separarse de sus hijos por un periodo, pero estos no saben a cabalidad que pasa en la vida de sus pequeños y sus actividades diarias.

También, cuando los niños comienzan su etapa estudiantil y son separados de sus padres en el sentido que tienen que comenzar su independencia y comenzar el proceso de socialización, ahí es donde los papás no quieren estar lejos de sus pequeños, pero a su vez, es de su interés saber que pasa en todo momento con sus hijos desde si ya fueron al baño, tuvieron algún accidente, tomaron sus medicinas o si ya viene la ruta de camino a la casa.

Según estudios del ministerio de educación en Colombia los niños entran a su vida estudiantil alrededor de los 2 años en una guardería, donde por lo general, cursan grados como lo son párvulos, prejardín y jardín, seguido a esto el rango de edad de 5 años es para niños cruzando transición y primaria entre edades 6-10 años. (Mineducación, (2021))

1.2. Descripción de la Solución

Este trabajo presenta el brazalete de protección infantil llamado Breeze, el cual surge con la idea de cubrir la necesidad de brindar protección y cuidado a niños, ante el preocupante número de desapariciones en Colombia. Según Medicina Legal, para el año 2020 se pudo evidenciar la desaparición de 4 menores de edad al día a lo largo del país. La pandemia mundial afectó la vida de muchas personas y así mismo el entorno en el que los niños crecen y se desarrollan, obligándolos a sufrir las consecuencias derivadas del COVID-19. Últimamente la salud de todos es prioridad y ahora que se está volviendo a la normalidad, los niños están regresando al colegio en donde su salud se puede poner en riesgo, es por esto que los padres necesitan tener un control diario sobre la salud de los pequeños. Con ánimo de proponer una solución, llega un instrumento de ayuda para los padres de familia con el que podrán monitorear distintos ámbitos de la vida de sus pequeños. El brazalete tendrá un sistema inteligente guiado por una aplicación de fácil uso que les permitirá a los padres tener cercanía con sus hijos y control del estado de salud de los mismos, donde podrán estar atentos a cualquier factor que pueda llegar a afectar la salud de los niños. También cuenta con actividades diarias, donde estos tendrán acceso directo a información de sus hijos como: ubicación en tiempo real, citas médicas, alarmas de toma de medicinas e incluso alertas para que todos los niños cumplan con todos los protocolos de bioseguridad en la alerta sanitaria que estamos viviendo en este momento. A pesar

de estar a distancia tendrán ubicación las 24 horas del día, los detalles serán mencionados y explicados a lo largo del presente trabajo.

Ilustración 1 Logo Breeze cuidado a la distancia



Fuente: Elaboración propia.

Breeze ofrece a sus clientes un producto y un servicio, los cuales serán, un brazalete el cual portarán los niños, que por medio de un sistema inteligente (app- servicio) facilitará el monitoreo por parte de los padres de familia.

En términos socioambientales, Breeze será una empresa socialmente responsable, pues se tiene presente la responsabilidad que existe con el medio ambiente. Además, los materiales que se utilizaran en el diseño serán materiales que cumplan con todos los estándares medioambientales para evitar generar daños a corto y largo plazo.

1.2.1. Brazalete:

El diseño del brazalete será pensado exclusivamente para los niños con colores y personajes infantiles más comunes, pues son ellos quienes tendrán que portar el brazalete y no estarán dispuestos a usar algo que no les parezca lindo o atractivo. Según estudios los colores

que más llaman la atención de los niños son el rojo, amarillo y azul (Misenal, 2016); por otro lado, los personajes más comunes son las princesas, superhéroes y personajes de Disney.

Por otro lado, este brazalete se ajustará a la muñeca del niño y será resistente al agua y golpes, pues se sabe que con los niños se necesita algo que no los incomode y que en caso de pérdida no requiere gran inversión. El material usado será goma para el diseño estructural del brazalete brindando comodidad y buena calidad.

Ilustración 2 Brazalete



Fuente: Elaboración propia.

1.2.2. La APP:

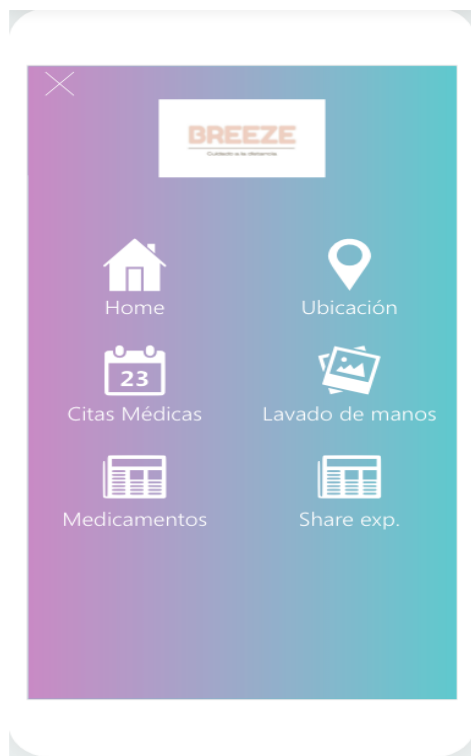
Esta aplicación estará disponible para IOS y Android, y será de uso exclusivo para los padres de familia, estos tendrán acceso desde un dispositivo móvil, Tablet o computador contarán con un usuario y podrán conectar el brazalete de sus hijos a la aplicación

La app tendrá un menú principal en el cual encontrarán ubicación en tiempo real de los niños, información acerca de citas médicas, monitoreo constante relacionado con la emergencia sanitaria, información de medicamentos y respectivas horas en la cuales deben ser tomados.

Y finalmente con el objetivo de crear comunidad por medio de la voz a voz entre los padres de familia estos pueden compartir el enlace directo de descarga y lugar donde podrán comprar el brazalete pues la app les brindará esta opción.

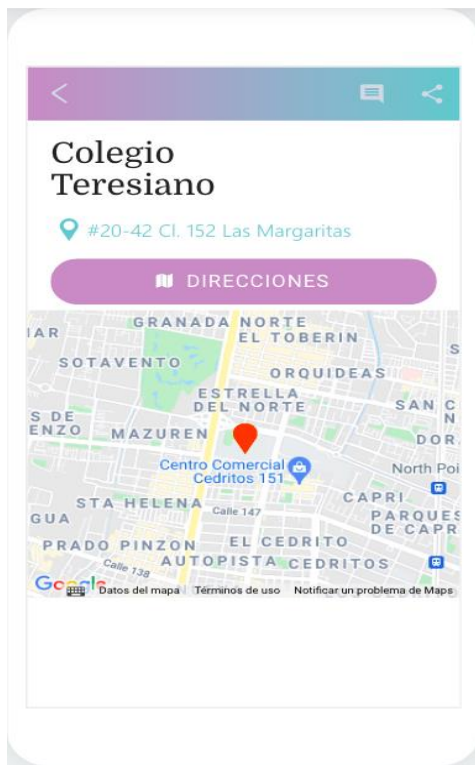
A continuación, se ilustra un prototipo de la aplicación y las distintas funciones anteriormente nombradas:

Ilustración 3 La app-Home

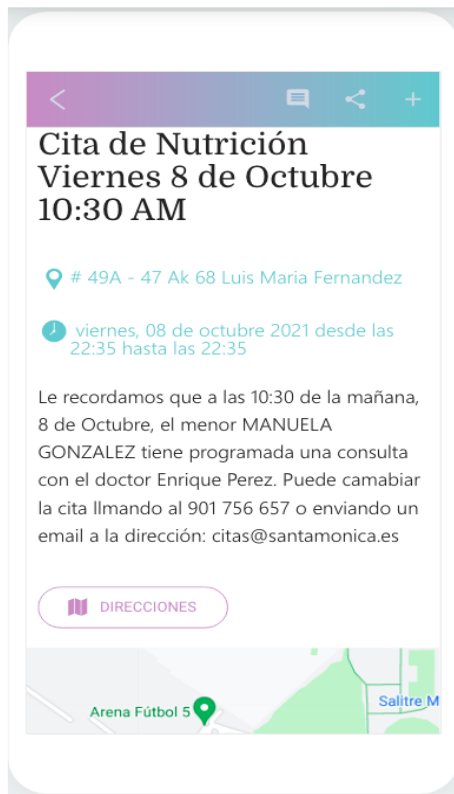


Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4 La app - Ubicación

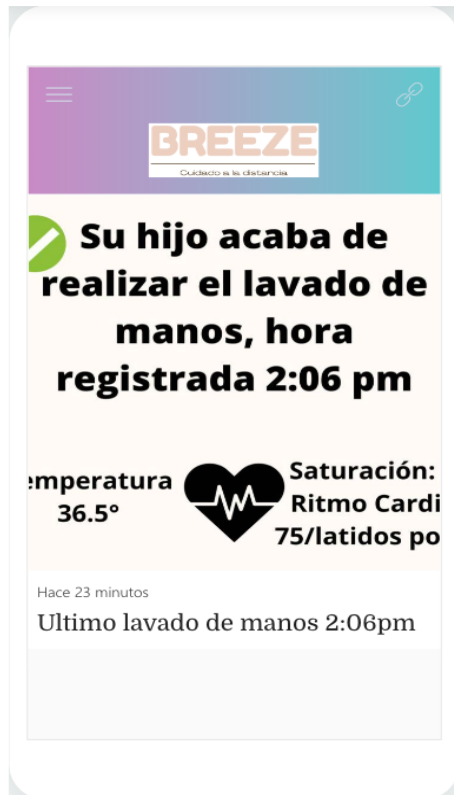


Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 5 La app - Citas médicas

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6 La app - Lavado de manos



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7 La app - Medicamentos



Fuente; Elaboración propia.

Ilustración 8 La app - Share Experience



Fuente: Elaboración propia.

1.3. Novedad de la solución.

Breeze contará con un sistema interno eficiente y preciso, el cual no tendrá ningún inconveniente a la hora del uso en la app. Será único en el mercado gracias a la variedad de opciones que brinda para la atención de la salud y seguridad de los niños, así como el colorido y especial diseño de los brazaletes que los niños podrán elegir a la hora de irlos a comprar con sus padres.

Los brazaletes no serán como los típicos del mercado para control de actividad física, estos brazaletes serán de goma lisa y coloridos para la comodidad de los niños; y por medio de

la app los padres pueden crear comunidad con otros padres de familia pues compartirán su experiencia y así más padres se unirán a este proyecto en pro de los niños.

1.4. Impacto de la propuesta.

Nuestra propuesta de negocio generará beneficios para nuestros futuros clientes (padres de familia) por un precio cómodo y asequible, brindando total seguridad de comprar una ayuda para el cuidado de sus hijos. Adicionalmente Breeze brindará tranquilidad a los clientes ya que estos sabrán en todo momento de sus hijos, tanto estado de salud, actividades diarias como ubicación en tiempo real.

Por otro lado, pretendemos que Breeze sea la App que promueve la comunidad de padres preocupados por la seguridad de sus hijos en diferentes localidades de Bogotá y posteriormente expandirse a todo el territorio nacional.

1.5. Objetivo Empresarial:

- Ser la empresa preferida por los padres de familia, presentando aumento en nuestros seguidores mensualmente para lograr mayor reconocimiento a nivel nacional.
- Crear la comunidad de padres que se preocupan por la seguridad de sus hijos en diferentes localidades de Bogotá teniendo nuestra marca como representación.

Los objetivos se pretenden establecer a corto y a largo plazo. A corto plazo se pretende incursionar en el mercado de control parental a nivel nacional y establecer una comunicación directa con los clientes para poder estar en constante cambio a las necesidades. A largo plazo,

se fija la meta de incursionar en el mercado internacional adaptando las costumbres de cada país a nuestro negocio y así consolidar Breeze.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 DOFA

Ilustración 9 DOFA



Fuente: Elaboración propia.

Para hacer esta matriz se hizo un análisis general del entorno y del sector donde será desarrollado el producto, se analizaron tanto las fortalezas como las oportunidades de mejora del producto y con estos resultados se puede tomar acción para plantear una estrategia acorde al mercado. Se tuvieron en cuenta factores internos y externos del mercado y de la aplicación y gracias a esta herramienta se pudo concluir que si bien Breeze es una aplicación innovadora requiere una estrategia de mercadeo fuerte para entrar el mercado y darse a conocer por los

padres de familia. Debe mostrarse como un producto diferente frente a los demás brazaletes ya existentes en el mercado. Sin embargo, tiene una gran oportunidad para darse a conocer y es gracias a la pandemia que se vivió, pues los padres de familia han desarrollado una mayor preocupación por el estado de salud de sus hijos y por tener monitoreado y controlado constante de los mismo.

Los colegios y jardines infantiles han implementado cambios para poder retomar sus actividades presencial, sin embargo las aglomeraciones siguen existiendo y muchos padres de familia tienen temor por el estado de salud de sus hijos y por los posibles casos de contagio que se puedan presentar. La funcionalidad de nuestro producto permite a los padres tener más confianza del estado de salud diario cuando sus hijos van al colegio o guardería.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1. Presentación de la competencia

3.1.1. Mspy

Ilustración 10 Logo MSPY



Fuente: Elaboración propia.

Mspy es una aplicación para rastrear teléfonos para el control parental disponible para todos los dispositivos móviles.

Tabla 1 Evaluación Mspy

Positivo	Negativo
Blog donde se comparten las opiniones de los usuarios.	Keywords no están tan precisas lo que dificulta la optimización de la página.
Detallada y fácil de usar	No cuenta con encabezados HTML lo que dificulta el SEO.
Meta Descripción tiene entre 70 y 160 caracteres describiendo apropiadamente el funcionamiento de la App.	Imágenes no tienen un alt definido que ayudaría a ser más fácil para los buscadores
Tiene enlaces internos que ayudan a Google a promover sus anuncios y optimizar la página web.	Formulario de conversión o llamado a la acción puede ser mejorado para fomentar el uso del sitio web además de la App.
Conversión móvil para todos los dispositivos	Tiempo de carga de la página es demasiado largo
Sitemap que ayuda optimizar a la página dependiendo de los buscadores y su posición.	

Fuente: datos tomados de <https://www.mspy.es/>

Conclusión: Si bien Mspy es una App, no tiene una implementación correcta del uso de las palabras claves, factor que debilita el flujo de visitas en la página web. Mspy tiene muy poco potencial diferenciador entre sus competidores.

3.1.2. Confidant

Ilustración 11 Logo Confidant



Fuente: Confidant

Confidant es un sistema de seguridad que ofrece varias funciones que permiten localizar a tus familiares, ver dónde están, qué escuchan e incluso qué ven. Se activa un sistema de Sos y muchas funciones más para que cuides de tus familiares.

Tabla 2 Evaluación Confidant

Positivo	Negativo
Cuenta con 6 enlaces internos lo que mejorará el posicionamiento en los resultados de búsqueda y favorece la experiencia de navegación de los usuarios y hace que el tiempo de permanencia en la página sea mayor.	No hace uso adecuado de los encabezados HTML lo que perjudica el posicionamiento de la página.

El sitio web es compatible para cualquier dispositivo pues la página no contiene tipos de contenidos webs especiales.	No cuenta con keywords o palabras claves definidas y sin esto será difícil lograr un buen posicionamiento pues no se está definiendo el producto o servicio, y de esto dependerá si Google da más o menos visualizaciones.
La página cuenta con un archivo robots.txt que le permite tener control sobre los robots de búsqueda del sitio web.	La página web cuenta con 0 backlinks, esta es una herramienta indispensable para adquirir las primeras posiciones en Google
Cuenta con un formulario de conversión que facilita a los usuarios el contacto directo con la aplicación	El título no está optimizado de forma correcta, lo ideal es que tenga entre 10 y 70 caracteres, este cuenta con 72 lo que dificulta un buen posicionamiento de la página.

Fuente: Elaboración propia.

Página web: <https://www.confidant.app/>

Conclusión: Confidant es una aplicación con varios elementos a su favor, sin embargo, es importante hacer mejoras en la página web para optimizar el posicionamiento, el uso de keywords es esencial pues es lo que atraerá a los usuarios a la hora de hacer una búsqueda. Existen varias oportunidades de mejora y llevarlas a cabo le permitirá a la aplicación ser más competitiva en el mercado virtual.

3.1.3 Durcal

Ilustración 12 Logo Ducal



Fuente: Durcal

Es el localizador familiar para buscar la ubicación de tu familia y cuidar a los abuelos. Con la suscripción, se puede llevar una pulsera con localizador GPS integrado totalmente gratis, también se podrá cuidar de otras personas a distancia, aunque no lleven su dispositivo electrónico cerca.

Tabla 3 Evaluación Durcal

Positivo	Negativo
Tiene la opción de medición de pasos y presentación de la trayectoria.	Los ítems de evolución en Seigoo son muy bajos, su puntuación total es de 34 puntos, 56% mal sobre un 44% bien.
Tiene buen contenido de imágenes que permiten conocer el producto antes de adquirirlo.	La página web le hace falta velocidad, es demasiado lenta para cargar.
Se permite realizar redireccionamiento, no existen enlaces cortados.	Le hacen falta mayor cantidad de Keywords.
La página web dispone de robots.txt que contribuyen con los robots de búsqueda cuando un usuario está realizando una investigación.	El título y la meta descripción no se encuentran optimizados.
La página web está adaptada en un formato “responsive” que permite ser visualizada en cualquier dispositivo móvil.	Es necesario que en los encabezados se rellene con palabras claves para tener mayor impacto y visualización. .

Fuente: Elaboración propia.

Página web: **Durcal app - Localizador Familiar GPS | Durcal**

Conclusión: Esta aplicación respecto a su funcionamiento es muy efectiva, permite en todo momento saber dónde está el familiar que lleva el reloj, y tiene la gran ventaja de que toda la familia puede descargarse la app de forma gratuita, sin un límite de participantes. Hay fallas que deben mejorarse respecto a su presentación en el mercado.

4. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

4.1. Presentación del público objetivo

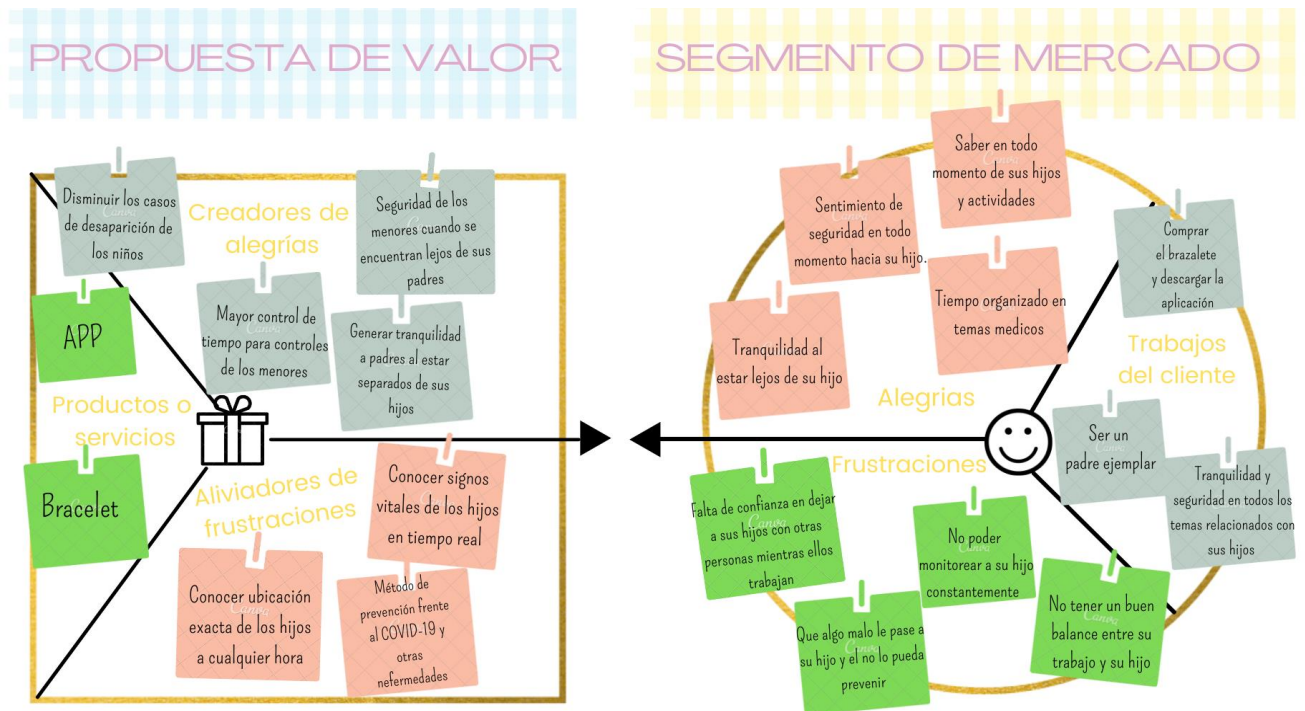
La idea de negocio está creada principalmente para el cuidado de los más pequeños, sin embargo, el nicho de mercado son los padres de familia de niños entre 2 y 10 años. Es este público al que se dirigirá toda la campaña de marketing, haciendo énfasis en el amor del padre hacia sus hijos. La aplicación será usada principalmente por los padres de familia quienes recibirán notificaciones periódicamente acordes a cómo haya configurado sus preferencias y necesidades.

4.2. Segmentación de Mercado

Breeze pretende brindarle a su público el concepto de unión y amor familiar, por medio de la conexión y conocimiento del bienestar en tiempo real que tendrían los padres de sus hijos.

Teniendo en cuenta la problemática presentada al comienzo del trabajo y enfocándonos en un sector geográfico como Bogotá, podemos encontrar diversas necesidades de los usuarios, padres de familia que están lejos de sus hijos varias horas del día.

Ilustración 13 Propuesta de Valor y segmento de mercado



Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Necesidades del cliente

Los padres de familia siempre buscarán la protección y comodidad para sus hijos, en algunos casos, existe un grado de complejidad poder estar pendiente de los hijos durante las jornadas laborales.

4.2.2. Comportamiento del cliente

Gracias a la evolución de la tecnología en el tiempo, para los padres de familia ha sido un poco más sencillo saber de sus hijos por medio de una video llamada, llamada normal o mensaje de texto.

4.2.3. Datos demográficos del cliente

Para este paso se tendrá presente los datos demográficos de nuestro cliente (padres de familia) en donde se tendrá en cuenta la ciudad de Bogotá se tendrá en cuenta la ciudad de Bogotá, en donde se encuentra el 63,8% de hogares que están conformados por padre, madre e hijos (Integración social, (2020)).

Los estratos 1,2 y 3 equivalen al 86,04% siendo hasta 6,9 millones de personas, de la población total de Bogotá, de los cuales consideramos que sólo el estrato 3 será tomado en cuenta para este proyecto, por otra parte, también se tendrá en cuenta el estrato 4 donde habitan 757.923 que equivalen al 9,45% y el estrato 5 y 6 que tiene una población total de 365.459 equivalente al 4,54%. (La República, (2019)).

TAM

Para Breeze será un gran logro poder alcanzar una cobertura de todos los hogares de familia con uno o más hijos en Colombia. Se identifico un total de 14.243.223 hogares con esta característica en el año 2018.

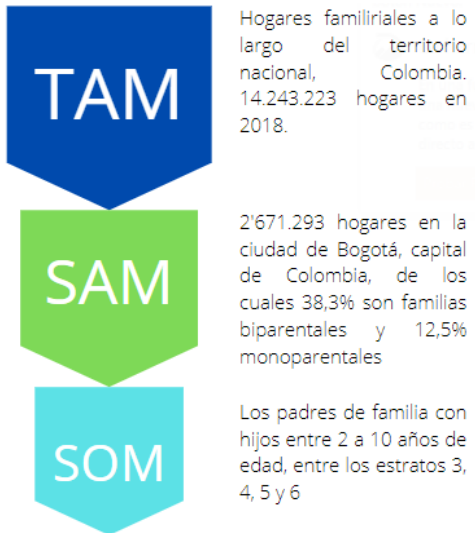
SAM

Como primera fase de presentación del proyecto, se establecerá contacto con los padres de familia en la ciudad de Bogotá, lo cual equivale a 2'671.293 hogares en la ciudad, de los cuales 38,3% son familias biparentales y 12,5% monoparentales, pues es la capital del país y ciudad con mayores problemas de transporte e inseguridad.

SOM

Finalmente, el proyecto se desarrollará con los padres de familia con hijos entre 2 a 10 años de edad. En estas edades los niños necesitan de un cuidado diario más determinado. Entre los estratos 3, 4, 5 y 6.

Ilustración 14 TAM - SAM - SOM



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Audiencia digital (buyer persona):

Después de analizar nuestro público objetivo, seleccionamos unos posibles compradores de breeze. En la matriz de buyer persona se puede observar como estos tres casos de posibles clientes se encuentran interesados en las posibilidades de conocer nuevos servicios y productos en internet. Se tuvo en cuenta que estas personas se encuentran en Bogotá y tienen trabajos los cuales les consumen tiempo lejos de sus hijos.

Tabla 4 Buyer Persona N.1

El siguiente cuadro es una version de buyer persona orientada al cliente digital.	
1. Nombre / edad: Camila Castillo - 30 años	
Datos demograficos: Nacionalidad - Colombiana, Lugar donde vive - Bogota, Estado civil - Soltera, Hijos - Si, niña de 5 años, Estudios - Si, Profesion - Arquitecta	Intereses: Hobbies - ver series y documentales de historia. Gustos - Ama la tecnologia. Actividades diferentes a su profesion - Conocer nuevos lugares y culturas en sus viajes.
Comportamiento online: Redes sociales que tiene y usa - Tiene facebook e instagram y los usa para ponerse al día con noticias. Otras actividades online - Sigue contenidos de padres influenciadores y usa plataformas como youtube para buscar tutoriales de cocina, tipos de aseo para la casa y metodos de crianza.	Comportamiento de consumo: Formas de pago - Esta familiarizada con todas las opciones de pago virtual y fisicas. Formas de buscar producto - Le gusta conocer nuevos productos y servicios por medio de publicidad online. Generalidades de su comportamiento financiero - Suele ahorrar parte de su sueldo para planes futuros comoviajes. Comportamiento de compra ONLINE - Prefiere compras virtuales que presenciales.
Retos: Lo que el cliente quiere alcanzar - Desea tener total seguridad de que su hija esta a salvo y puede saber de ella cuando esta lejos por trabajo. Miedos y frustraciones respecto aquello que quiere alcanzar - Tiene miedo a no enterarse si le pasa algo malo a su hija, tiene miedo a sus tiempos laborales interfieran en eventos importantes de la vida de su hija y tiene miedo de perder comunicacion y control frente a su hija a temprana edad.	¿Cómo le ayudamos? ¿Qué hace su empresa por este tipo de cliente? Breeze brinda confianza y seguridad para su hija por un precio muy adsequible. Se facilita el constante monitoreo de la salud de su hija y ubicación actual estando a distancia. Asi mismo se ayuda en la organizacion y recordatorio de citas medicas y eventos especiales.

Tabla 5 Buyer Persona N.2

El siguiente cuadro es una version de buyer persona orientada al cliente digital.	
1. Nombre / edad: Felipe Mejia - 36 años	
Datos demograficos: Nacionalidad - Colombiano, Lugar donde vive - Bogota, Estado civil - Casado, Hijos - Si, 2 niños de 4 años, Estudios - Si, Profesion - Abogado	Intereses: Hobbies - Montar bicicleta de montaña. Gustos - ,los deportes extremos. Actividades diferentes a su profesion - Es monitor de derecho en la universidad donde estudio su carrea.
Comportamiento online: Redes sociales que tiene y usa - Solo tiene facebook y lo usa como informativo de noticias y recordatorio de cumpleaños. Otras actividades online: Busqueda de clases de meditacion en casa por youtube o en la pagina oficial.	Comportamiento de consumo: Formas de pago - prefiere los pagos en fisico. Formas de buscar producto - por plataforma online de ventas. Generalidades de su comportamiento financiero - Esta pagando la deuda de la compra de su carro. Comportamiento de compra ONLINE - poco activo
Retos: Lo que el cliente quiere alcanzar - Tener mayor cercania con sus hijos ahora que estan pequeños, Miedos y frustraciones respecto aquello que quiere alcanzar - No poder disfrutar con sus hijos de momentos especiales, este caso eventos en su colegio.	¿Cómo le ayudamos? ¿Qué hace su empresa por este tipo de cliente? Breeze brinda confianza y seguridad para sus hijos por un precio muy adsequible. Se facilita el constante monitoreo de la salud de sus hijos y ubicación actual estando a distancia. Asi mismo se ayuda en la organizacion y recordatorio de citas medicas y eventos especiales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Buyer Persona N.3

El siguiente cuadro es una version de buyer persona orientada al cliente digital.	
1. Nombre / edad: Sandra Murillo - 33 años	
Datos demograficos: Nacionalidad - Colombiana, Lugar donde vive - Bogota, Estado civil - Divorciada, Hijos - Si, niño de 3 años, Estudios - Si, Profesion - Medica	Intereses: Hobbies - Practica pilates. Gustos - Cultura japonesa y cocinar. Actividades diferentes a su profesion - Ser directora de pregado en la Universidad nacional.
Comportamiento online: Redes sociales que tiene y usa - Tiene instagram y facebook y suele estar mas activa con sus amigas por instagram. Otras actividades online - Busca videos de planes para hacer en distintos lugares del mundo ue sueña conocer, ama buscar cursos educativos y creativos para su hijo.	Comportamiento de consumo: Formas de pago - No tine problema con la virtualidad. Formas de buscar producto - Le gusta pedir opiniones a sus amigos y busca comentarios en linea de reseñas. Generalidades de su comportamiento financiero - Es una excelente organizadora de presupuesto y no tiene deudas. Comportamiento de compra ONLINE - Solo compra elementos de hogar, no confia en tiendas online para ropa.
Retos: Lo que el cliente quiere alcanza - Una buena relacion con su hijo en el poco tiempo que pasa con el. Miedos y frustraciones respecto aquello que quiere alcanzar - Perder confianza con su hijo por los horrios de visita que se establecieron en el divorcio y no poder cuidarlo más.	¿Cómo le ayudamos? ¿Qué hace su empresa por este tipo de cliente? Breeze brinda confianza y seguridad para su hijo por un precio muy adsequible. Se facilita el constante monitoreo de la salud de su hijo y ubicación actual estando a distancia. Asi mismo se ayuda en la organizacion y recordatorio de citas medicas y eventos especiles.

Fuente: Elaboración propia.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo general de la estrategia

Dar a conocer a Breeze como una empresa eficiente de seguridad parental, ganando la confianza de los clientes para así recolectar información y utilizarla en futuras campañas de marketing.

5.1.2. Objetivo específico de la estrategia

- **Estrategia de atracción:** Generar contenido para que breeze sea reconocido como una herramienta que ofrece “el fresquito” a los padres de familia cuando se encuentran lejos de sus hijos.

- **Estrategia de conversión:** Incentivar el uso de la app y lograr 100.000 descargas en 6 meses.
- **Estrategia de fidelización:** Crear una comunidad de padres de familia donde compartan experiencias o tips de cuidado a la distancia por localidades.
- **Estrategia de atracción:** Enfatizar los múltiples servicios que ofrece la app como lo es el cuidado preventivo de la salud infantil.

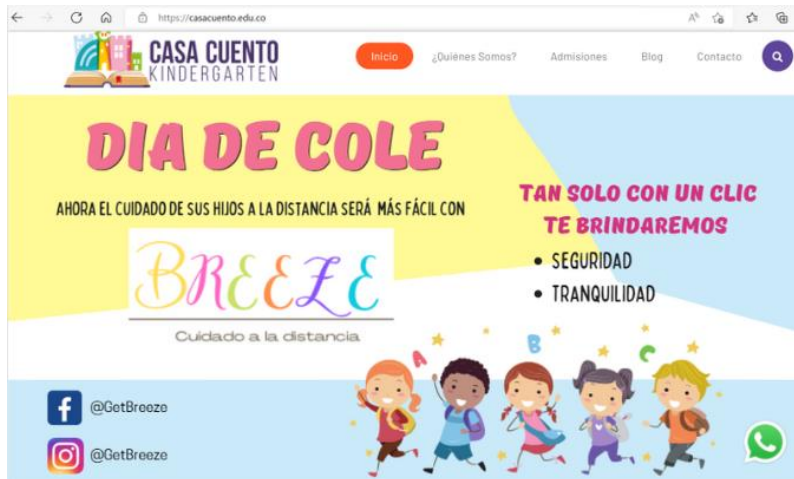
5.2. Definición de la estrategia

Cada día la tecnología nos permite comunicarnos con nuestros seres queridos a distancia y poder estar informados constantemente. Para nosotros lo más importante es facilitar el día a día de los padres de familia, por esta razón se decidió realizar el impacto de la idea de negocio por medio de la digitalización. Breeze no tendrá un punto físico de venta, todo será de manera virtual.

5.3. Estrategias para cada subcategoría

5.3.1. Publicidad para colegios y guarderías

Ilustración 15 Publicidad Colegios y Guarderías



Fuente: Elaboración propia.

Con este tipo de publicidad se pretende captar la atención de los padres de familia cuando entran a la página del colegio o de la guardería, con el fin de que cuando estén buscando un lugar en el cual sus hijos pasarán bastante tiempo y estarán lejos de ellos, puede que les llegue a interesar una herramienta que les de tranquilidad cuando sus hijos se encuentren en estos espacios; esta acción será implementada en dos momentos diferentes del año uno para el inicio de clases en calendario A, y otro para el inicio de clases para el calendario B.

5.3.2. Anuncios pagos

Ilustración 16 Publicidad paga

Fuente: Falabella y elaboración propia.

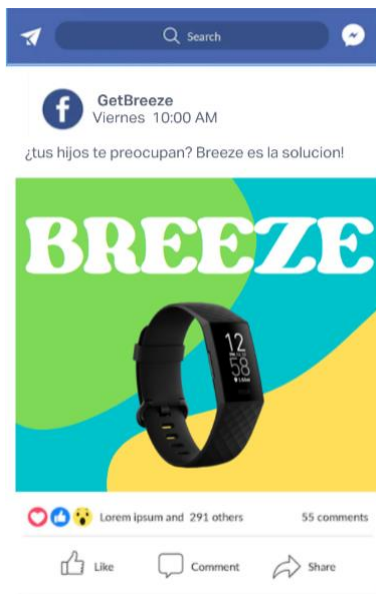
Con este tipo de publicidad se pretende llegar a los padres de familia, abuelos o familiares que suelen interactuar en páginas de consumo masivo, con el fin de captar la atención en el momento que llegan a la sección de juguetería, pues allí mientras que miran algún juguete para los niños se den cuenta de la importancia que tiene una nueva herramienta que les generará valor en el momento en el que quieran cuidar de los pequeños a la distancia, se planea que esta acción se haga efectiva en la época navideña debido al alto flujo de usuarios que visitan esta sección en esta época del año.

5.3.3. Redes sociales

Facebook:

Ejemplo-Etapa Informativa

Ilustración 17 Etapa informativa



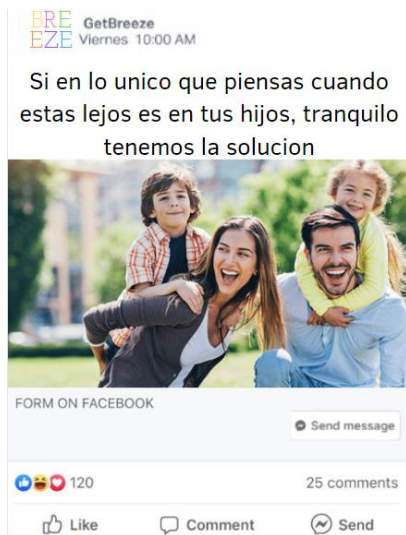
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 18 Etapa Convencimiento



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 19 Call to action



Fuente: Elaboración propia.

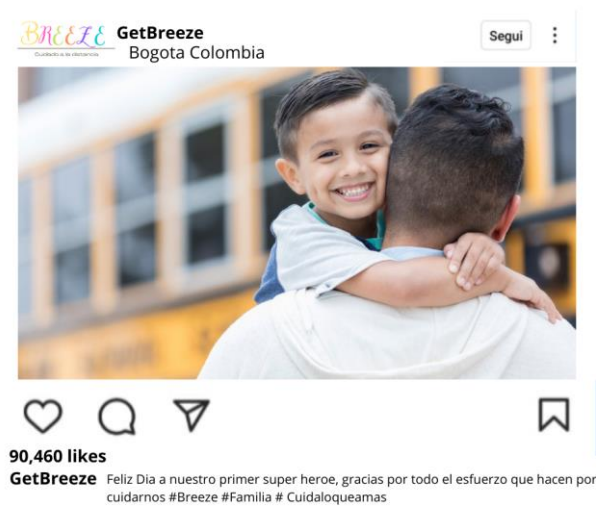
Nuestro contenido será manejado por etapas según el calendario de publicaciones, en primera instancia nos enfocaremos en atraer a los clientes y darles la información necesaria para que entienda que es Breeze y cómo funciona. Luego viene la etapa de convencimiento en la cual buscamos resaltar los beneficios de Breeze y como este producto puede hacer parte de la vida diaria de los padres de familia.

Por último, se empieza la etapa de la llamada a la acción la cual incentiva a la compra de nuestro producto y a hacer parte de nuestra comunidad.

Con este tipo de publicaciones lo que se pretende es recordar que el principal motivo de nuestro negocio es proteger lo que más quieres y sentir “ese fresquito” de saber que tus hijos están bien. Buscamos aplicar la estrategia de Comunidad, conectando padres de familia con un alto sentido paternal en todo el territorio nacional y crear una sociedad caracterizada por nuestro producto en las diferentes localidades de Bogotá.

Instagram:

Ilustración 20 Ejemplo post Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 21 Ejemplo historia Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 22 Call to Action



Fuente Elaboración propia.

Después de haber hecho un análisis de nuestro buyer persona por medio de encuestas a padres de familia, se logró identificar que nuestro buyer persona tiene preferencia por esta red social y pasa en promedio 40 min al día revisando contenido de su interés. Teniendo en cuenta este comportamiento se pretende que en nuestro perfil se resalten imágenes de niños felices viviendo esta etapa de la vida sin ninguna interrupción. Nos enfocamos en mostrar “el cuidado a la distancia” y el compromiso con la seguridad de las personas más importantes en la familia.

5.3.4. Email Marketing

Ilustración 23 Email Marketing

en tu paquete Breeze 2 Pulseras

¡Descuento 25 % solo por hoy en tu segundo brazalete!

Aprovecha esta gran oportunidad y demuéstrale a tu familia lo importante que es para ti



El cuidado a la distancia jamás había sido tan fácil

¿Sabías que a diario desaparecen 14 niños en Colombia entre los 5 y 10 años?

[Read the whole story](#)

Breeze
Calle 93b #16 - 37, Bogotá

This email was sent to Rodrigo

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 24 Email Marketing Black Friday

BREEZE

BLACK FRIDAY
Oferta Especial



El tiempo pasa.... La seguridad de tu familia es lo más importante para ti y para nosotros!

[LET'S GO!](#)

BREEZE

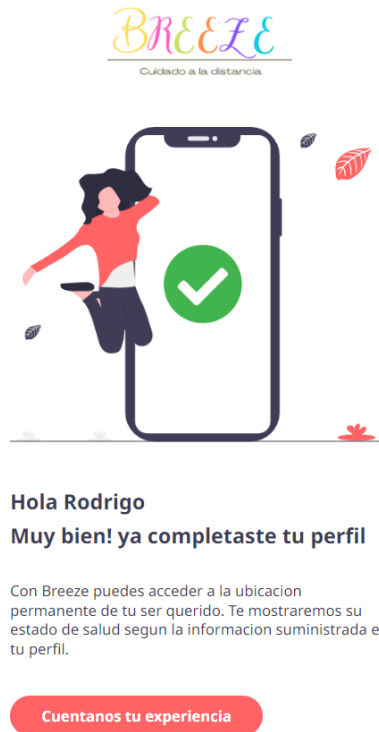




Don't want us in your inbox? [Unsubscribe](#)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25 Confirmación perfil Completo (Email)



Fuente: Elaboración propia.

En Breeze, usaremos el email marketing de dos maneras. La primera será aplicando la estrategia outbound donde buscaremos informar a los ya compradores de Breeze de promociones exclusivas con el propósito de generar una recompra según la temporada del año. La segunda será una estrategia inbound con el objetivo de recibir feedback por parte de nuestros clientes y así entablar una comunicación más directa con ellos que nos permita llevar a cabo los ajustes pertinentes para lograr desarrollar una aplicación más eficiente para nuestros usuarios.

5.3.5. Pautas con influencers

Esta estrategia de marketing va a ayudar a ampliar el alcance y conectar con más usuarios acordes al nicho que Breeze quiere llegar.

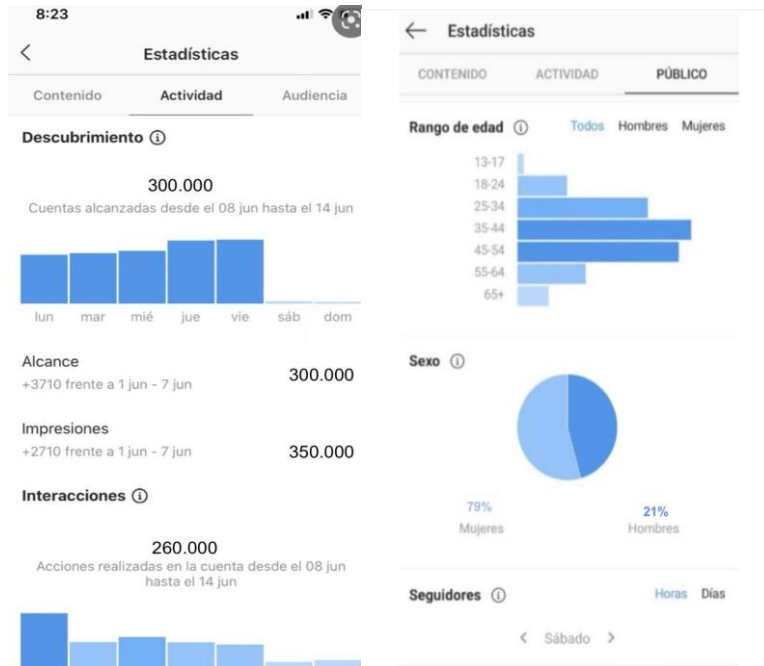
También generará gran movimiento, pues los seguidores de los influenciadores podrán interactuar con la marca por medio de comentarios, likes, publicaciones en historias y en el feed. Los usuarios tienen de referencia a los influenciadores que siguen como una fuente confiable de información y esto generará credibilidad, aportando una imagen positiva.

Otro factor a favor es el incremento de las ventas pues los influenciadores cuentan con una gran cantidad de seguidores y esto servirá para que más personas conozcan del producto.

Para desarrollar esta estrategia, se decidió llevar a cabo un estudio de mercado que ayude a decidir antes de contratar y hacer algún tipo de colaboraciones con los influenciadores. Analizando los siguientes factores.

1. Analizar la calidad de las publicaciones en el feed, que tengan buen contenido de fotos y videos, que todos los temas que traten demuestren conocimiento, evitando temas controversiales o polémicos que de alguna manera puedan afectar la imagen de Breeze.
2. Utilizar las estadísticas que Instagram brinda para ver el alcance, engagement y volumen de interacciones.

Ilustración 26 Estadísticas Pauta con Influenciadores



Fuente: Elaboración propia.

3. Es de vital importancia que el influenciador sea acorde y afín tanto a la temática como a todo lo que Breeze quiere transmitir.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores se tuvieron en cuenta dos influenciadoras para dar inicio a esta estrategia; Carolina Cruz (Celebrity) y Kim de Sutter (Mediana) ambas son muy afines con el contenido parental y en esto se basa un gran porcentaje del mismo.

Ilustración 27 & 28 Post Instagram con Influenciadores



Fuente: Instagram.

Esta alianza será creada por medio de un contrato de prestación de servicios donde se dejarán claras las condiciones de ambas partes y el detalle de la publicidad a realizar. El contrato para Carolina Cruz tendrá un valor de \$50.000.000 COP (precio dado por el equipo de la influenciadora), este tendrá un término de duración de un año y consiste en crear una ráfaga de historias semanales hablando sobre el producto. Las historias deberán:

Explicar el uso de Breeze haciendo referencia a que es una herramienta indispensable en la vida de la influenciadora, sobre todo cuando tiene que viajar o estar lejos de sus hijos por un periodo largo o corto de tiempo.

Se otorgará un código de descuento del 15%, este debe ser mostrado en la ráfaga de historias en tamaño grande y legible y especificando que será aplicado en el precio final de la manilla Breeze.

-Incluir #GetBreeze.

-Los niños deben aparecer en la historia para enfatizar al público objetivo.

-Deben tener buena calidad y resolución.

-En fechas especiales las historias deben ser creativas e interactivas.

-Cuando se cumplan las 24 horas se deberán enviar las estadísticas del alcance que tuvieron las historias.

6. CRONOGRAMA

El cronograma realizado por Breeze está diseñado a un plazo de un año. Se tienen contempladas diferentes fechas especiales para toda la familia. Estas fechas permitirán que las estrategias de marketing aplicadas con anterioridad puedan ser efectivas y generar los resultados esperados. Así mismo permitirá tener control interno del negocio y asegurar la eficiencia en los recursos utilizados alcanzando así el mayor cubrimiento posible del mercado y crecimiento del producto.

Ilustración 29 Cronograma 1 año Breeze



Fuente: Elaboración propia.

7. MEDICIÓN DE RESULTADOS

7.1. KPIs

Los kpis nos ayudarán como instrumento para medir la efectividad de todas las estrategias anteriormente expuestas, estos kpis serán el indicador clave que ayudará a Breeze a cumplir todos sus objetivos propuestos, con el fin de que sea medido el rendimiento en todo el proceso que esta idea de negocio tiene a corto plazo.

Tabla 7

KPI	¿Qué indica/mide?	¿Como?
Seguidores en redes sociales	Indica el número de gente interesada en un contenido específico y si se está llegando a la audiencia adecuada.	Se muestra numéricamente en las redes sociales.
Número total de descargas en tiendas virtuales	Cuántas personas han descargado la aplicación.	Se muestra numéricamente en las plataformas digitales.
Impresiones y datos de tráfico	Indica a cuántas personas llega el mensaje que se quiere transmitir,	Señala numéricamente cuantas veces el mensaje ha aparecido en la línea de tiempo de un nuevo seguidor.
Tasa de Clicks	Indica cuántas personas	-Determina el número de

	están mostrando un interés adicional en tu contenido	<p>clics en el CTA de una publicación, igual que con las impresiones.</p> <p>-Divide los clics entre las impresiones</p> <p>-Multiplica por 100</p> <p>-Comparar resultados con los objetivos de dicho periodo.</p>
Volumen de ventas	El número de brazaletes vendidos en un periodo de tiempo.	Multiplicar el número de brazaletes que se venden al mes por el periodo necesario.

Fuente: Elaboración propia.

8. PRESUPUESTO

El presupuesto mensual que Breeze va a aplicar a sus estrategias en medios digitales tiene un promedio de \$5,100,000 los cuales serán divididos de la siguiente manera:

Tabla 8

Soportes	Días	Formato	Presupuesto
Anuncios Pagos Pagina web	Mensual	Anuncios Google y Pagina web	\$ 400.000,00
Facebook	Mensual	Anuncios Facebook	\$ 350.000,00
Instagram	Quincenal	Anuncios Instagram	\$ 150.000,00
Pauta Influencers	Anual	Contrato Carolina Cruz	\$ 50.000.000,00

Fuente: Elaboración propia.

La pauta con influencers será la estrategia más larga y costosa, pero a su vez la más efectiva ya que debido a la cantidad de seguidores que tienen estas personas, se asegurará que la publicidad de Breeze pueda ser vista por un gran número de padres y por ende la conversión en ventas también sea mayor.

En cuanto a las estrategias de fidelización y de retención de clientes no se dispondrá de un presupuesto fijo ya que será manejada al interior de la empresa por los diferentes representantes de servicio al cliente.

9. CONCLUSIONES

- El bienestar y el cuidado de los niños es fundamental para los padres, Breeze cuenta con lo necesario para ofrecer un control continuo en el estado de salud que es tan importante no solo en tiempos de pandemia sino para el desarrollo de los niños, incluye también ubicación y signos de alarma de quien lo porte.
- Teniendo en cuenta los niveles de inseguridad que se presentan en el país y el número de niños que desaparecen al año, el dispositivo generará una mejor interacción con los padres, todo esto para brindarle al usuario tranquilidad, protección y seguridad al momento de estar separados de sus pequeños, esto se logra gracias a que Breeze cumple con los estándares adecuados de monitoreo para los menores por un excelente precio teniendo en cuentas todas las funciones que se emplearán, las comodidades de uso de la app y la originalidad de los brazaletes.
- Es importante mencionar que las estrategias de marketing tienen gran impacto en este proyecto, pues ayudarán a llegar a más personas y que cada vez más crezca la comunidad que queremos formar y tengan acceso tanto al producto como al servicio que Breeze ofrece.
- Los Kpis ayudarán a indicar y a medir todas las estrategias de marketing que se quieren implementar o se planean cumplir en Pro Breeze.

10. BIBLIOGRAFÍA

Así se conforman las familias Bogotanas. (2020, 20 mayo).

<https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/noticias/95-noticias-familia/3823-asi-se-conforman-las-familias-bogotanas>. Recuperado 13 de junio de 2022, de <https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/noticias/95-noticias-familia/3823-asi-se-conforman-las-familias-bogotanas>.

Ávila, C. A. A. Y. (2021, 24 febrero). *Las oscuras historias detrás de la desaparición de*

niños en Colombia. El Tiempo. [https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/menores-de-edad-desaparecidos-en-colombia-cifras-e-historias-568511#:~:text=De%20estos%201.579%20menores%20desaparecidos,2.368%20\(37%20por%20ciento\)](https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/menores-de-edad-desaparecidos-en-colombia-cifras-e-historias-568511#:~:text=De%20estos%201.579%20menores%20desaparecidos,2.368%20(37%20por%20ciento))

Castrillon, M. L. (2013, December 6). *Propais.* Propaís. Retrieved June 22, 2022, from

<https://propais.org.co/que-es-un-producto-colombiano/#:~:text=As%20entonces%20conforme%20a%20este,este%20surta%20una%20transformaci%C3%B3n%20sustancia>

Editorial La República S.A.S. (2020, 12 julio). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia.* Diario La República.

<https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

La revolución Educativa: Plan sectorial de educación 2006–2010. (2008, 11 marzo).

Ministerio de educación Nacional de Colombia. Recuperado 13 de junio de 2022, de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-156179_recurso_7.unknown#:~:text=Los%20rangos%20de%20edad%20utilizados,Su%20\(17%20a%2021](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-156179_recurso_7.unknown#:~:text=Los%20rangos%20de%20edad%20utilizados,Su%20(17%20a%2021)

Mi Señal Colombia. (2017, 6 octubre). *Colores, formas y sonidos que sorprenden a los niños.*

<https://www.misenal.tv/noticias/para-grandes/colores-formas-y-sonidos-que-sorprenden-a-los-ninos>

Noticias de Padre o madre de familia en Bogotá. (s. f.). Bogota.gov.co.

<https://bogota.gov.co/padre-o-madre-de-familia>

Ocampo Betancourt, D., & Andrade Palos, P. (2011, January 1). *Revista Colombiana De Psicología*, 20, 27–41. Retrieved from

<https://www.redalyc.org/pdf/804/80419035006.pdf>.

Rae -. (n.d.). *Seguridad: Diccionario de la Lengua Española*. "Diccionario de la lengua española" - Edición del Tricentenario. Retrieved June 22, 2022, from

<https://dle.rae.es/seguridad>

Xstrategy Digital. (2018, October 18). Estrategia digital, ¿Qué es y cómo crearla?

xstrategy.digital. Retrieved June 22, 2022, from

<https://www.xstrategy.digital/estrategia-digital-que-es-y-como-crearla/>

