

Universidad del Rosario



Bio-Intense Análisis Digital

Programa Avanzado en Dirección de Empresas III

Paola Andrea Bahamón Cortes & Carlos Mario Porras Lozano

Nicolás Gómez-Schlieff & Juan Carlos Gómez Valbuena

Bogotá D.C.

2023.

Universidad del Rosario



Bio-Intense Análisis Digital

Programa Avanzado en Dirección de Empresas III

Paola Andrea Bahamón Cortes & Carlos Mario Porras Lozano

Nicolás Gómez-Schlieff & Juan Carlos Gómez Valbuena

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios internacionales & Logística y Producción

Administración de Marketing y Negocios Digitales.

Bogotá D.C.

2023.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “BioIntense”, en la opción de grado de Paola Bahamon, Carlos Mario Porras Lozano y Nicolás Gómez-Schlieff 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 este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Declaración de exoneración de responsabilidad

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



Nicolas Gómez- Schlieff

CC. 1010018994



Carlos Mario Porras Lozano

CC. 1000161563

Paola Bahamón

Paola Andrea Bahamon

CC. 1018470470

Tabla de contenido

Tabla de Ilustraciones.....	8
Índice de tablas.....	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
1. Introducción.....	14
2. Objetivos.....	15
2.1 Objetivo General.....	15
2.2 Objetivos Específicos.....	15
3. Presentación del producto Bio-Intense.....	16
3.1 Atributos, beneficios y valores.....	16
3.1.1 Valores del usuario.....	17
3.1.2 Beneficios buscados.....	17
3.1.3 Atributos.....	17
3.2 Presentación de la Marca.....	18
4. Modelo de Negocio.....	19
5. Análisis del Modelo.....	20
6. Macroentorno y Situación de la Industria.....	22
7. Competencia.....	24
7.1 Análisis digital de L'Oreal.....	24
7.1.1 Análisis del tráfico del sitio web.....	24
7.1.2 Análisis de optimización de página.....	27
7.1.3 Presencia en Redes Sociales.....	28
7.2 Análisis Digital de Grupo Milagros.....	30
7.2.1 Análisis de tráfico en el sitio Web.....	30
7.2.2 Optimización del contenido.....	32
7.2.3 Presencia en redes sociales.....	34
7.3 Análisis digital de Naprolab.....	37
7.3.1 Análisis del tráfico del sitio web Naprolab.....	37
7.3.2 Presencia en redes sociales.....	39
7.3.3 Análisis de optimización de página.....	40
8. Análisis DOFA.....	41
8.1 Fortalezas.....	42

8.2 Debilidades	42
8.3 Oportunidades.....	43
8.4 Amenazas	43
9. ANÁLISIS DEL PUBLICO OBJETIVO.....	43
9.1 Público Objetivo.....	43
9.2 Perfil Demográfico	44
10. Análisis del resultado.....	45
11. Lienzo de Propuesta de Valor y Mapa de Empatía	46
12. Segmento del mercado.....	48
13. Análisis de los Buyer Persona.....	51
14. Plan Estratégico de Marketing Digital.....	53
14.1. Objetivos de la marca.....	53
14.1.1 Objetivo general.....	53
14.1.2 Objetivos específicos	53
14.1.2 Definición de la estrategia	53
15. Estrategias por cada subcategoría.....	55
15.1 Redes Sociales.....	55
15.1.1 Instagram	55
15.1.2 Facebook.....	56
15.1.3 META: Instagram y Facebook.....	58
15.1.4 TikTok	60
15.1.5 Sitio Web.....	62
15.1.6 Email Marketing	65
15.2 Cronograma anual de actividades.....	69
16. Medición de Resultados.....	69
16.1 Campañas en META – KPI’s	69
16.2 Instagram KPI’s	70
16.3 Sitio Web KPI’s	71
16.4 Tiktok KPI’s	71
17. Presupuesto	71
17.1 Campaña de tráfico y de reconocimiento de marca.....	71
17.3 Desarrollo del sitio web, host, dominio y mantenimiento	72
18. Tabla de Presupuesto por mes y por año	73

19. Conclusiones 74

20. Referencias 75

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1	16
Ilustración 2	18
Ilustración 3	19
Ilustración 4	19
Ilustración 5	22
Ilustración 6	23
Ilustración 7	24
Ilustración 8	25
Ilustración 9	25
Ilustración 10	26
Ilustración 11	27
Ilustración 12	28
Ilustración 13	29
Ilustración 14	30
Ilustración 15	31
Ilustración 16	31
Ilustración 17	32
Ilustración 18	33
Ilustración 19	33
Ilustración 20	34
Ilustración 21	34
Ilustración 22	35

Ilustración 23	35
Ilustración 24	36
Ilustración 25	37
Ilustración 26	38
Ilustración 27	38
Ilustración 28	39
Ilustración 29	39
Ilustración 30	40
Ilustración 31	40
Ilustración 32	41
Ilustración 33	44
Ilustración 35	46
Ilustración 36	46
Ilustración 37	50
Ilustración 38	51
Ilustración 39	52
Ilustración 40	55
Ilustración 41	57
Ilustración 42	58
Ilustración 43	59
Ilustración 44	61
Ilustración 45	62
Ilustración 46	63

Ilustración 47	63
Ilustración 48	64
Ilustración 49	65
Ilustración 50	66
Ilustración 51	67
Ilustración 52	69
Ilustración 53	72

Índice de tablas

Tabla 1	73
---------------	----

Resumen

El presente trabajo fue realizado como requisito de Opción de Grado (PADE 2) con el propósito de desarrollar una visión estratégica en la fase análisis de competencia, análisis del macroentorno, público objetivo, estrategias digitales, objetivos de la marca y medición de resultados conceptos expuestos por el docente de marketing en operaciones y estrategias digitales.

Existen diversas variables que para la marca son importantes, tales como el análisis digital de los principales competidores, la cual es determinante en diferentes aspectos como los expuestos en el desarrollo del análisis digital de la competencia, adicionalmente se expone el proceso para desarrollar una expansión en las estrategias de mercadeo de Bio-Intense.

Palabras clave: acondicionador, marketing digital, estrategia, marca, marketing, análisis digital.

Abstract

The present work was carried out as a requirement of Degree Option (PADE 2) with the purpose of developing a strategic vision in the phase of competition analysis, analysis of the macroenvironment, target audience, digital strategies, brand objectives and measurement of results concepts exposed by the professor of marketing in operations and digital strategies.

There are several variables that are important for the brand, such as the digital analysis of the main competitors, which is decisive in different aspects such as those exposed in the development of the digital analysis of the competition, additionally the process to develop an expansion in the marketing strategies of Bio-Intense is exposed.

Keywords: conditioner, digital marketing, strategy, brand, marketing.

1. Introducción

Para lanzar con éxito un producto novedoso en la industria de belleza, es necesario seguir un proceso de desarrollo estratégico en diversos aspectos, como identificar los atributos, beneficios y valores que este ofrece al mercado. Además, es fundamental crear una descripción de la marca, donde el modelo de negocio desempeña un papel crucial en el análisis de cómo se puede ofrecer el producto a los clientes. Es así como nace, Bio-intense, un producto nuevo que entra al mercado del cuidado capilar y que, desde el principio, se concibe con la idea de desafiar los estándares tradicionales de la industria de la belleza.

En términos de competencia directa, Bio-Intense se enfrenta a marcas como L'Oreal, Milagros y Naprolab, las cuales ofrecen productos similares en su portafolio. Por lo tanto, es crucial considerar las debilidades y amenazas que estos competidores representan para la marca Bio-Intense.

Al vender un producto, resulta fundamental realizar un exhaustivo análisis de los clientes potenciales. Esto permite identificar sus preferencias y aprovecharlas al máximo para promocionar de manera efectiva un bio-repolarizador como el que ofrece esta marca. En este sentido, el análisis del Buyer persona y la segmentación del mercado son elementos esenciales. Por último, una planificación exitosa implica contar con una estrategia sólida en diversas plataformas digitales, como Instagram, Facebook, TikTok, el sitio web y el Email marketing. Estos canales desempeñan un papel crucial en el mercado de Bio-Intense.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Posicionar la marca Bio-intense como la marca líder en Colombia en la oferta de productos con principios activos y componentes 100% certificados como naturales, para fortalecer la fibra capilar y darle un brillo natural, además de limpiar y proteger el cuero cabelludo contra la exposición diaria a la polución y al uso de químicos, aportando así confianza y seguridad en un producto que controla la caspa, brinda suavidad y crecimiento.

2.2 Objetivos Específicos

Los siguientes objetivos son proyecciones esperadas para los primeros años de la empresa, se debe considerar que es una nueva empresa ingresando al mercado, por lo que estas metas se establecen en función de los estudios de mercado realizados y el nivel de competencia de productos similares al que ofreceremos

Adquirir entre un **10% y 15% de participación del mercado objetivo** en la industria del cuidado y bienestar de Bogotá por medio de canales digitales y físicos para enero de 2025.

Conseguir entre el **5% y 10% de las distribuidoras de productos capilares** en Bogotá por medio de plataformas digitales de E-commerce para diciembre de 2023.

Reducir entre un **7% y 9% la contaminación causada por empaques de plástico** de productos capilares por medio de la venta de productos 100% reciclables en Bogotá para diciembre de 2024.

Alcanzar entre el **60% y 70% de la participación de las ventas totales** de Bio-intense por medio de canales digitales para julio de 2024

3. Presentación del producto Bio-Intense

La Marca “Bio-Intense” ofrece un producto que trata todo tipo de cabellos, especialmente los más maltratados por químicos, el sol y el calor proporcionado por aparatos como planchas y secadores. Es un producto que cuenta con ingredientes naturales como pulpa de coco, aceite de argán, keratina, vitamina E y provitamina B5. Bio-intense se puede usar de 3 maneras: como acondicionador, como tratamiento y como bio-repolarizador.

Ilustración 1

Producto Bio-Intense



Fuente: Elaboración Propia

3.1 Atributos, beneficios y valores

Queremos entender qué busca el cliente potencial al combinar atributos, beneficios y valores, para crear el perfil del usuario de manera adecuada. La empresa debe decidir cómo

atenderá a sus clientes, cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado al ofrecer una propuesta de valor que prometa beneficios y valores distintivos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.1.1 Valores del usuario

En este caso determinaremos cuales son los valores psicológicos o emocionales que nuestro producto le puede aportar al cliente.

- Autenticidad
- Responsabilidad con el medio ambiente.
- Repolariza y evita que el cabello se vea maltratado
- Impacto positivo en la apariencia personal
- Sentimiento de bienestar
- Sensación de salud
- Confianza

3.1.2 Beneficios buscados

- Practicidad y rapidez de uso
- Producto minimalista
- Reparación de la fibra capilar
- Fortalecimiento del cabello
- Prevención de caspa
- Suavidad y brillo
- Ingredientes 100% naturales

3.1.3 Atributos

- Pantenol

- Pulpa de coco
- Aceite de argán
- Keratina
- Vitamina E
- Provitamina B5
- Libre de sulfatos
- Tamaño ideal
- Forma cilíndrica de fácil agarre
- Textura cremosa y suave

3.2 Presentación de la Marca

Ilustración 2

Colores de la Marca



Fuente: Elaboración Propia

Los colores para manejar son el negro, el blanco y el rosado, con los respectivos códigos que se presentan en el cuadro anterior. El negro se ha seleccionado para transmitir sofisticación y elegancia, buscando que el producto sea percibido como premium. El blanco se ha elegido para transmitir simplicidad y pureza de sus ingredientes. El rosa pálido se ha escogido para transmitir

una sensación de feminidad, delicadeza y confort. Se utilizarán principalmente los colores negro y blanco en el logo, mientras que el rosado se utilizará como color complementario en los brochures y otras presentaciones para mantener una coherencia visual. Además, se proponen las tipografías "Tan Pearl" para el logo y "Garet" como secundaria para el material gráfico de publicidad y comunicaciones. Estas tipografías se eligieron por su legibilidad simple en el caso de "Garet" y por las formas onduladas que evocan el movimiento del cabello en el caso de "Tan Pearl".

Ilustración 3

Formas y Logotipo de la marca



Fuente: Elaboración Propia

4. Modelo de Negocio

Ilustración 4

Model Canvas

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Químicos • Centros comerciales • Influencers y bloggers • Distribuidoras de productos capilares • Estilistas profesionales 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación y Desarrollo • Creación de Contenido • Creación de Experiencia • Gestión Club Capilar - Social Media • Servicio al Cliente 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Ofrecer un producto con ingredientes naturales para el cuidado de la salud capilar, del medioambiente y de la estética personal, protegiendo no solo el cabello sino también el cuero cabelludo, además de minimizar reacciones adversas para aportar confianza y seguridad en un producto que demuestra los resultados en muy pocas aplicaciones.</p>	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> • CRM - HubSpot • Club Capilar • Asesorías y Consultorías en el cuidado capilar • Chatbots • Eventos y Webinars/Lives 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres de 18 a 55 años, de estratos 3 al 5 de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. • Población general con un poder adquisitivo medio, ingresos de entre \$1.000.000 COP a \$6.000.000 COP, sin distinción de género ni profesión.
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios • Plataformas Digitales • Publicidad Digital • Marketing 	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce • Whatsapp for Business • Redes Sociales • Locales Físicos • Distribuidoras de productos capilares 			
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos Variables. • Costos de Logística y Producción. • Administración, Ventas y Mercadeo. • Costos Fijos. • Costos de Hosting y Software. 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas Directas • Pagos contra-entrega • Pasarelas de Pagos • Ingresos Publicitarios • Ventas indirectas 		

Fuente: *Elaboración Propia*

5. Análisis del Modelo

El modelo de la marca Bio-Intense se centra en el mercado de la belleza y el cuidado del cabello con su producto Biorepolarizador. En cuanto a los socios clave, se identifican algunos que desempeñan un papel fundamental en el éxito del negocio:

Proveedores: Bio intense depende de proveedores de materias primas y suministros para la producción del Biorepolarizador. Estos proveedores pueden impactar la calidad, el costo y la disponibilidad de los insumos, lo que a su vez afecta la capacidad de la marca para fabricar y comercializar el producto de manera rentable.

Los químicos: Los especialistas en química son esenciales en la formulación del Biorepolarizador. Bio intense necesita colaborar con estos expertos para la investigación y desarrollo del producto. Estos socios clave pueden influir en la eficacia, seguridad y capacidad del producto para destacarse de la competencia.

Por otro lado, existen actividades clave que son fundamentales para generar valor para los clientes. A continuación, se analizarán algunas de estas actividades indispensables.

La investigación y Desarrollo: Estas actividades son clave para Bio intense, ya que le permiten desarrollar y mejorar sus productos, lo cual es fundamental para diferenciarse de la competencia. Es importante invertir en investigación y desarrollo para mejorar el Biorepolarizador y garantizar su alta calidad y efectividad.

La creación de experiencia: es una actividad clave para mejorar la percepción de la marca. En el caso de Bio Intense, es fundamental garantizar una experiencia positiva desde el momento de adquirir el producto hasta su uso, ya que esto aumenta la probabilidad de que los clientes regresen y elijan nuevamente la marca en el futuro. Esto implica ofrecer un empaquetado atractivo y una aplicación fácil del producto, entre otras características relevantes.

En cuanto a la gestión de la relación con el cliente, Bio intense utiliza diversas estrategias, incluyendo:

CRM - HubSpot: Bio Intense utiliza HubSpot como plataforma de CRM para gestionar y organizar la información de sus clientes. Esta herramienta permite hacer un seguimiento de las interacciones con los clientes, enviar correos electrónicos personalizados y segmentar su base de clientes para ofrecer promociones específicas.

Asesorías y consultorías en el cuidado capilar: Para establecer una relación más cercana con sus clientes, Bio intense ofrece asesorías y consultorías en el cuidado capilar, Así nuestros clientes pueden programar sesiones para discutir sus necesidades y recibir recomendaciones personalizadas.

6. Macroentorno y Situación de la Industria

El mercado de belleza, cuidado personal y cosméticos abarca productos como shampoo, acondicionadores, tintes y jabones para el cuidado facial y corporal. Los sectores comerciales, especialmente en el ámbito del shampoo, están experimentando un crecimiento significativo al ofrecer productos personalizados que se adaptan a las necesidades individuales de los consumidores, como el Tratamiento - Bio Repolarizador. Esta tendencia surge debido a la creciente demanda de soluciones específicas para problemas capilares, tipo de cabello y preferencias personales. Al proporcionar un enfoque personalizado, las marcas pueden mejorar la experiencia del cliente, fomentar la fidelidad y mantener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más consciente y exigente.

Ilustración 5

Belleza y cuidado personal



Fuente: Euromonitor, (2021)

Según datos de Euromonitor, en Colombia, las ventas de cuidado personal alcanzaron los 2,53 millones de dólares para el año 2021, mostrando una tendencia de adopción de tendencias occidentales. Los hombres están aumentando su participación en el consumo de cosméticos, mientras que las mujeres amplían su demanda hacia productos más innovadores. El tratamiento Biorepolarizador juega un papel clave en este crecimiento de la industria, trascendiendo los productos convencionales de cuidado personal.

Ilustración 6

Belleza y cuidado personal en Colombia.



Fuente: Euromonitor

Análisis desde Euromonitor: se evidencia que la industria de cosméticos y cuidado personal en Colombia experimenta un crecimiento significativo. Las gráficas suministradas muestran porcentajes destacados en el sector de cuidado personal, y este número continúa en aumento debido

a la apertura de empresas comercializadoras a compañías internacionales en el mercado colombiano. Esto se debe a que el mercado colombiano resulta muy atractivo para este tipo de industrias.

7. Competencia

Es crucial considerar la competencia en cualquier empresa, ya que en el mercado objetivo existen varias compañías que ofrecen productos o servicios similares. Al analizar los competidores de Bio-intense, se identifican tres principales: L'Oreal, Milagros y Naprolab.

L'Oreal es una reconocida empresa global en la venta de cosméticos y productos de belleza. Ofrece un repolarizador para el cabello similar al de Bio-intense. Milagros, con 8 años de experiencia en el cuidado del cabello, también cuenta con un Bio-repolarizador similar. Por otro lado, Naprolab, una empresa más pequeña, ofrece productos cosméticos de alta calidad, incluyendo un kit para el cuidado del cabello similar al de Bio-intense.

7.1 Análisis digital de L'Oreal

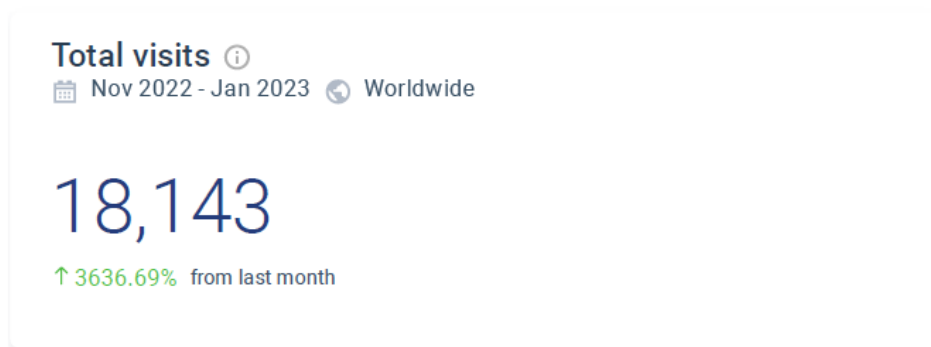
7.1.1 Análisis del tráfico del sitio web

Según los datos del sitio web de L'Oreal, recibieron un total de 18,143 visitas entre noviembre de 2022 y enero de 2023. De estas visitas, 5,802 fueron únicas en un mes, y el promedio de tiempo de permanencia en el sitio fue de 9 minutos.

Ilustración 7

Trafico del Sitio Web

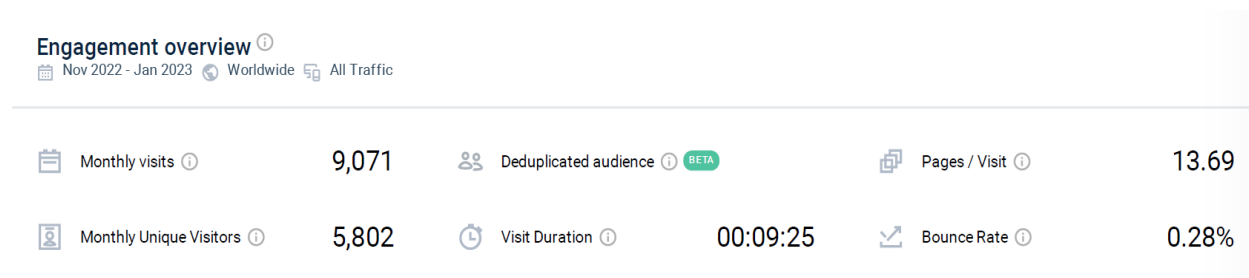
Traffic & Engagement



Fuente: Similarweb

Ilustración 8

Engagement Overview

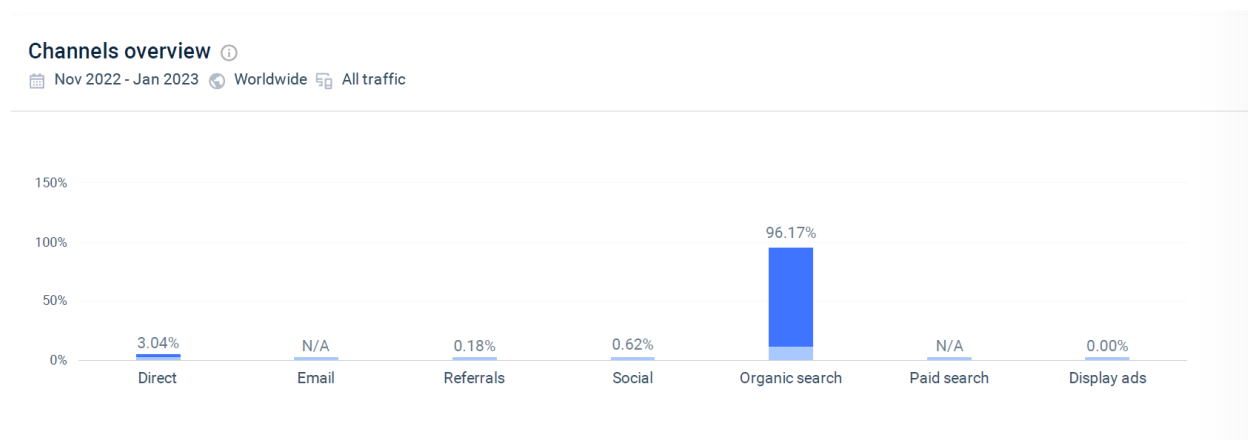


Fuente: Similarweb

En la imagen se puede observar que el 96% de las visitas al sitio web son orgánicas, lo que indica que el sitio tiene un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google. Además, más del 3% de las visitas llegan directamente al sitio de L'Oreal, lo que sugiere que hay un alto porcentaje de usuarios que buscan la página sin necesidad de hacer clic en anuncios pagados.

Ilustración 9

Channels Overview



Fuente: Similarweb

El 100% de las búsquedas orgánicas en el sitio web de L'Oreal se realizan mediante palabras clave, lo que significa que las personas llegan a la página sin recurrir a publicidad pagada. Estas palabras clave no están directamente relacionadas con la marca, sino que están diseñadas para resaltar los productos que ofrece. Debido a la reputación global de la compañía, se busca principalmente destacar los productos en lugar de promover la marca en sí misma.

Dentro de las búsquedas orgánicas, se identifican varias palabras clave, pero los consumidores utilizan principalmente dos: "polvo de textura para cabello" y "polvo para cabello". Esto indica que los productos relacionados con el cuidado del cabello son los más buscados y adquiridos en la página de L'Oreal.

Ilustración 10

Búsqueda Orgánica



Fuente: Similarweb

7.1.2 Análisis de optimización de página

Después de hacer análisis SEO que tiene como objetivo conocer la usabilidad y optimización de la página, Seigoo califica a esta página en 65% de variables positivas respecto a las características mencionadas.

Ilustración 11

Puntuación SEO



Fuente: Seigo (2023)

Estos son los aspectos negativos que hacen disminuir la calificación de la página:

- Cuenta con un título demasiado largo
- No utiliza adecuadamente los encabezados
- Imágenes sin títulos definidos
- No cuenta con una página personalizada de “Error 404”

Por otro lado, hay varios aspectos positivos los cuales se deben resaltar:

- Cuenta con una descripción de la página
- Cuenta con optimización para ver la página en un teléfono móvil
- No cuenta con errores al abrir la página en un celular
- La página tiene un tiempo de carga muy corto que no molesta a los visitantes
- Cuenta con su logo en la visual de la página en el buscador

7.1.3 Presencia en Redes Sociales

L'Oreal tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, donde se publica regularmente contenido para mantener al público actualizado sobre las noticias de la marca. En Facebook, la marca tiene un perfil orientado hacia profesionales, centrándose en brindar contenido educativo sobre el uso y aplicación adecuada de sus productos. En Instagram, se comparte contenido educativo que funciona como una academia para varios países de Latinoamérica.

Ilustración 12

Instagram L'Oreal Educación Col

loreapro_educacion_col [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) +R ...

154 publicaciones 7247 seguidores 216 seguidos

Academia L'Oréal LATAM
Educación
Bienvenidos a La Academia Colombia, Perú, Paraguay, Bolivia, Ecuador y Centro América.
Pioneros en el mundo profesional.
linktr.ee/AcademiaLorealCol

Color Paradise Majirel Steampod French Glossing French Balayage Metal Detox INOA

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

COLOMBIA
Te invitamos al **lanzamiento on-line** de **INOA!**
La experiencia de coloración premium de salón de belleza, potenciada por aceites. Sin amoníaco.
Fecha: 18 de Abril
Hora: 7:20 pm
[loreapro_educacion_col](https://linktr.ee/loreapro_educacion_col)
¡Al finalizar la transmisión podrás acceder a un paquete exclusivo de productos!

Fuente: L'Oreal Colombia

Ilustración 13

L'Oreal Profesional Colombia



Fuente: L'Oreal Colombia

7.2 Análisis Digital de Grupo Milagros

7.2.1 Análisis de tráfico en el sitio Web

El sitio web de Milagros recibe una alta cantidad de visitas, alcanzando las 75,289 durante el periodo de noviembre de 2002 a enero de 2023. En un mes, aproximadamente 14,682 visitantes ingresan a la página sin interactuar, mientras que el resto permanece en ella durante casi 2 minutos, tiempo suficiente para explorar los productos ofrecidos.

Ilustración 14

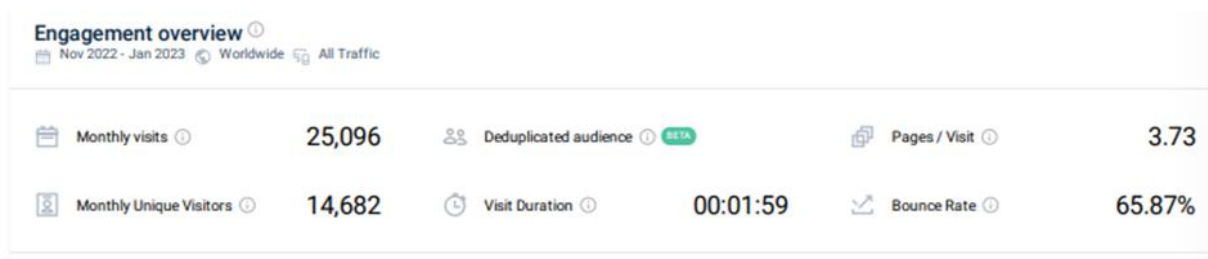
Trafico del Sitio Web



Fuente: Similarweb

Ilustración 15

Engagement Overview

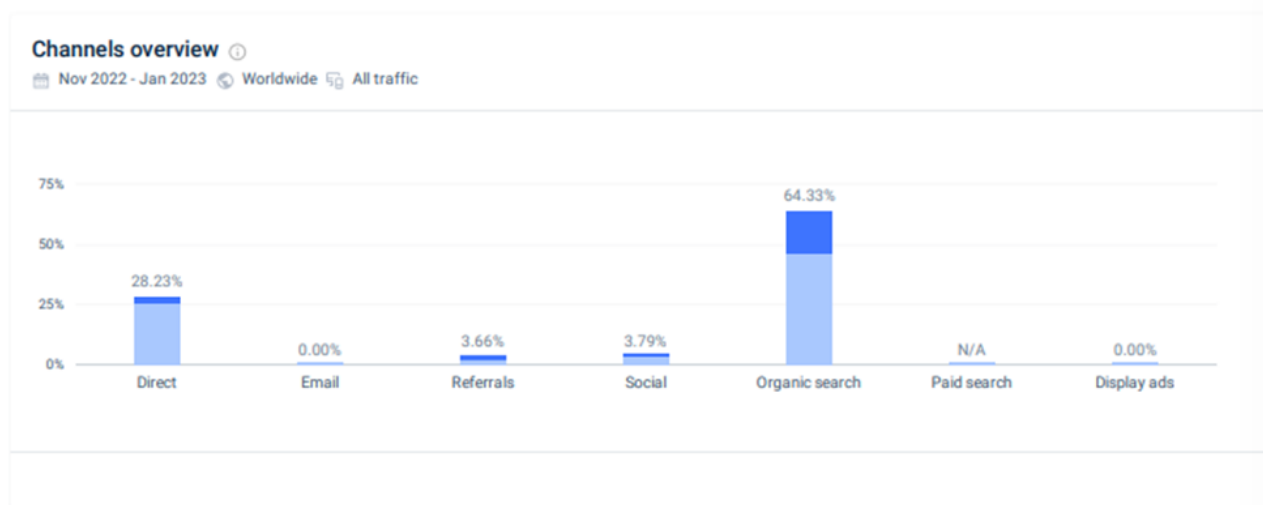


Fuente: Similarweb

Según los datos de Channels Overview, el 64.3% de las visitas al sitio web provienen de búsquedas orgánicas, lo que indica que la página está bien posicionada en los resultados de búsqueda de Google. Además, el 28.23% de las visitas son directas, lo que indica que la marca es relevante y conocida en su sector objetivo. Por otro lado, el 3.6% y el 3.7% de las llegadas al sitio web son a través de referencias y redes sociales, lo que sugiere que la marca ha sido promovida mediante recomendaciones y en plataformas de redes sociales.

Ilustración 16

Channels Overview

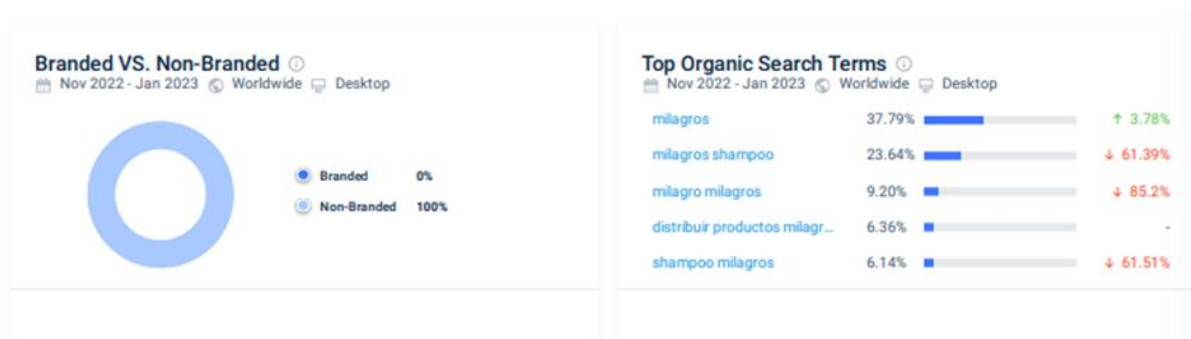


Fuente: Similarweb

En cuanto a las búsquedas orgánicas, el 37.79% se realizan utilizando la palabra "milagros", que puede dar lugar a búsquedas accidentales debido a los múltiples contextos asociados con esa palabra. Sin embargo, las siguientes palabras clave en las búsquedas están relacionadas con la marca y sus productos, respaldando la información anteriormente mencionada.

Ilustración 17

Búsqueda Orgánica



Fuente: Similarweb

7.2.2 Optimización del contenido

Después de realizar el análisis SEO El contenido de la página parece estar bien estructurada, ya que incluye palabras clave relevantes y está organizado de manera lógica. Sin

embargo, algunas páginas podrían tener más contenido para proporcionar más información a los usuarios y mejorar el ranking de la página en los motores de búsqueda.

Ilustración 18

Puntuación Seigo Milagros



Fuente: Seigo

Velocidad de carga: La velocidad de carga de la página es bastante rápida, lo que es un aspecto importante para mejorar el ranking en los motores de búsqueda y proporcionar una buena experiencia de usuario.

Etiquetas de título y descripciones meta: Se observa la falta de meta descripción, lo que es importante para indicar a los motores de búsqueda sobre el contenido de la página y mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda.

Ilustración 19

Vista previa



Vista previa Google

Milagros Enterprise Group S.A.S – Venta de productos al por mayor y de...
<https://grupomilagros.com>
 Debido que su web no posee Metadescription, Google lo creará por sí mismo.

Fuente: Seigoo

Ilustración 20

Ventana grafica

Meta viewport	✓	Good! This page has a typical viewport meta tag value compatible with most of mobile browsers. width=device-width, initial-scale=1
---------------	---	---

Fuente: Similarweb

Estructura de enlaces internos: La estructura de enlaces internos parece estar bien organizada, con enlaces relevantes que conducen a páginas relacionadas y mejorando la navegación del usuario.

Ilustración 2121

Puntos Positivos SEO

Robots.txt	✓	Good, it looks like your website has a robots.txt file. https://grupomilagros.com/robots.txt
XML Sitemaps	✓	Good! Your website contains an XML sitemap. https://grupomilagros.com/sitemap.xml
Language	✓	Great! You have specified your websites language. es

Fuente: SEOquake

7.2.3 Presencia en redes sociales

La página tiene presencia en varias redes sociales, lo que puede ser beneficioso para mejorar la visibilidad de la marca y atraer más tráfico a la página.

Aparte sus dos redes sociales más grandes son Facebook e Instagram con comunidades de más de 60mil seguidores y 80mil seguidores respectivamente, ambas redes sociales están diseñadas con el propósito de crear comunidad enfocada en el cuidado del cabello y a su vez, acercar e incentivar a esta comunidad a ser consumidores de la marca.

Ilustración 2222

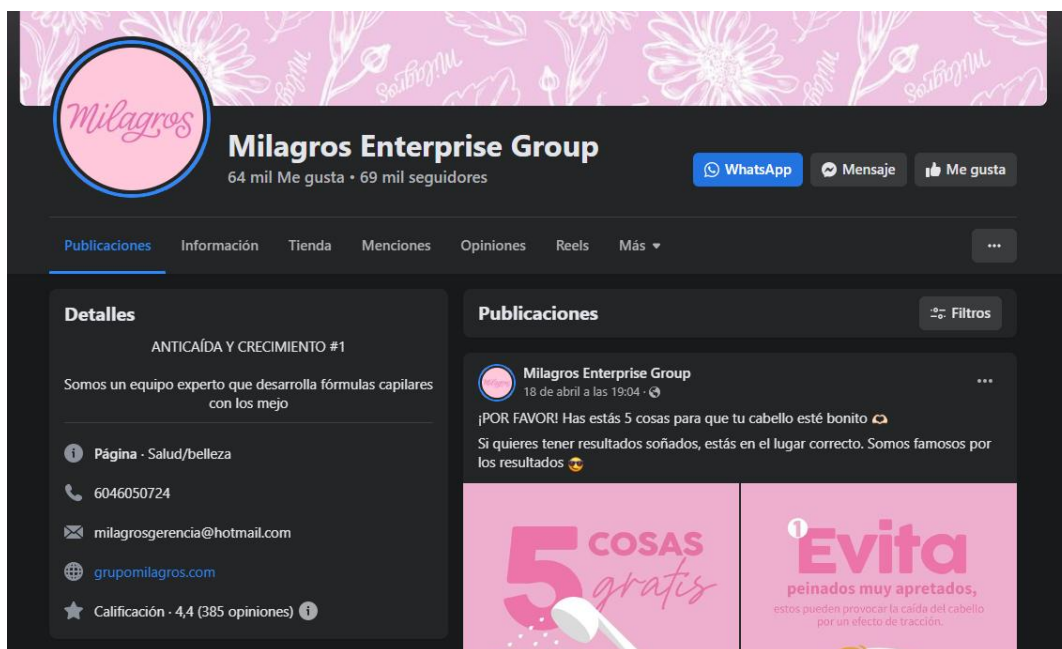
Instagram de Milagros



Fuente Instagram

Ilustración 2323

Facebook de Milagros



Fuente: Fabebook

Palabras clave: La página parece estar bien optimizada para algunas palabras clave relevantes, como "Grupo Milagros" y "Shampoo", pero podría mejorar en la inclusión de más palabras clave relevantes para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Ilustración 2424

Palabras claves

- : Kit Viajero
- : TRATAMIENTO MATIZANTE BEIGE
- : AGUA MICELAR PURIFICADORA
- : KIT RIZOS LARGOS Y SANOS
- : KIT REHABILITACIÓN
- : Shampoo Milagro Herbal
- : PERFUME CAPILAR BALI
- : PERFUME CAPILAR IRRESISTIBLE
- : PERFUME CAPILAR SUBLIME
- : PERFUME CAPILAR MAJESTUOSA
- : Kit Viajero
- : TRATAMIENTO MATIZANTE BEIGE
- : AGUA MICELAR PURIFICADORA
- : KIT RIZOS LARGOS Y SANOS
- : KIT REHABILITACIÓN
- : Shampoo Milagro Herbal
- : PERFUME CAPILAR BALI
- : PERFUME CAPILAR IRRESISTIBLE
- : PERFUME CAPILAR SUBLIME
- : PERFUME CAPILAR MAJESTUOSA

Fuente: SEOquake

La página <https://grupomilagros.com/> todavía tiene oportunidades de mejora, especialmente en la inclusión de más contenido relevante y palabras clave para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

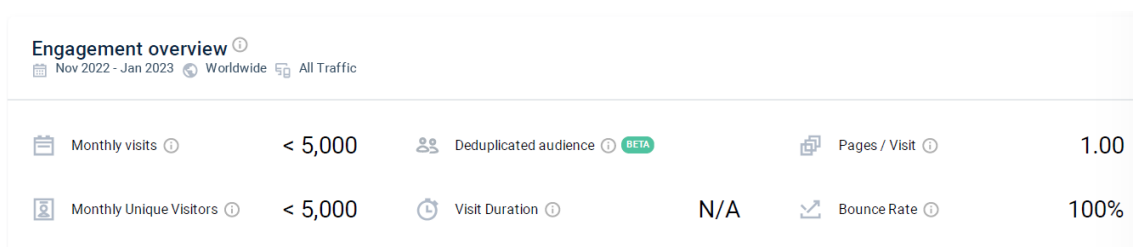
7.3 Análisis digital de Naprolab

7.3.1 Análisis del tráfico del sitio web Naprolab

Naprolab en su página web recibe menos de 5 mil visitas lo cual es un número muy bajo si lo comparamos con sus competidores anteriormente descritos. Estas cifras pueden arrojar la aparente conclusión de que SimilarWeb no cuenta con la información suficiente para arrojar un análisis pertinente dado que el flujo de la página es menor a cinco mil visitas.

Ilustración 2525

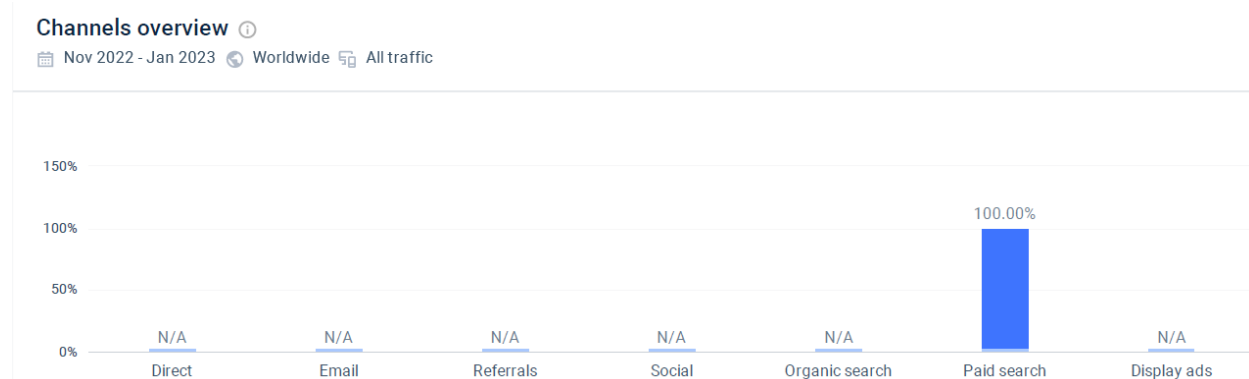
Engagement Overview



Engagement overview				
Nov 2022 - Jan 2023 Worldwide All Traffic				
Monthly visits	< 5,000	Deduplicated audience	PAGES / VISIT	1.00
Monthly Unique Visitors	< 5,000	Visit Duration	Bounce Rate	100%

Fuente: Similarweb

El 100% de las búsquedas en su página son pagas por lo que hace ver que no tienen ningún tipo de reconocimiento dentro de la industria pues no es una marca conocida. Al analizar esta información, se interpreta que la compañía está haciendo una inversión frecuente en gastos de publicidad que con el tiempo no son convenientes ya que este tipo de políticas no son sostenibles con el paso de los meses.

Ilustración 2626*Channels overview*

Fuente: Similarweb

En contraste, como se mencionó anteriormente, al tener una estrategia de búsqueda completamente basada en anuncios pagados, las palabras clave relacionadas con la marca no son utilizadas. Esto puede ser una desventaja ya que no se están generando reconocimiento y visibilidad para la marca. En cambio, sería más recomendable para una empresa poco conocida utilizar palabras clave relacionadas con los productos que venden. De esta manera, las personas podrían encontrar la marca Naprolab al buscar los productos específicos que están buscando y que la marca ofrece.

Ilustración 2727*Búsqueda Orgánica*

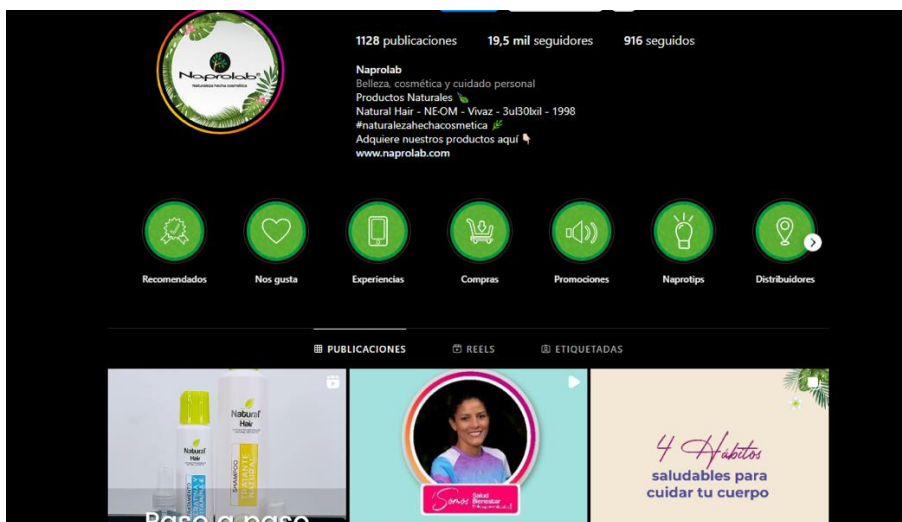
Fuente: Similarweb

7.3.2 Presencia en redes sociales

Las únicas redes sociales que maneja Naprolab son Facebook e Instagram las cuales usan exclusivamente de catalogo interactivo de sus productos, es decir, para resaltar las cualidades de estos únicamente. No obstante, ambas redes sociales albergan un alto número de seguidores.

Ilustración 2828

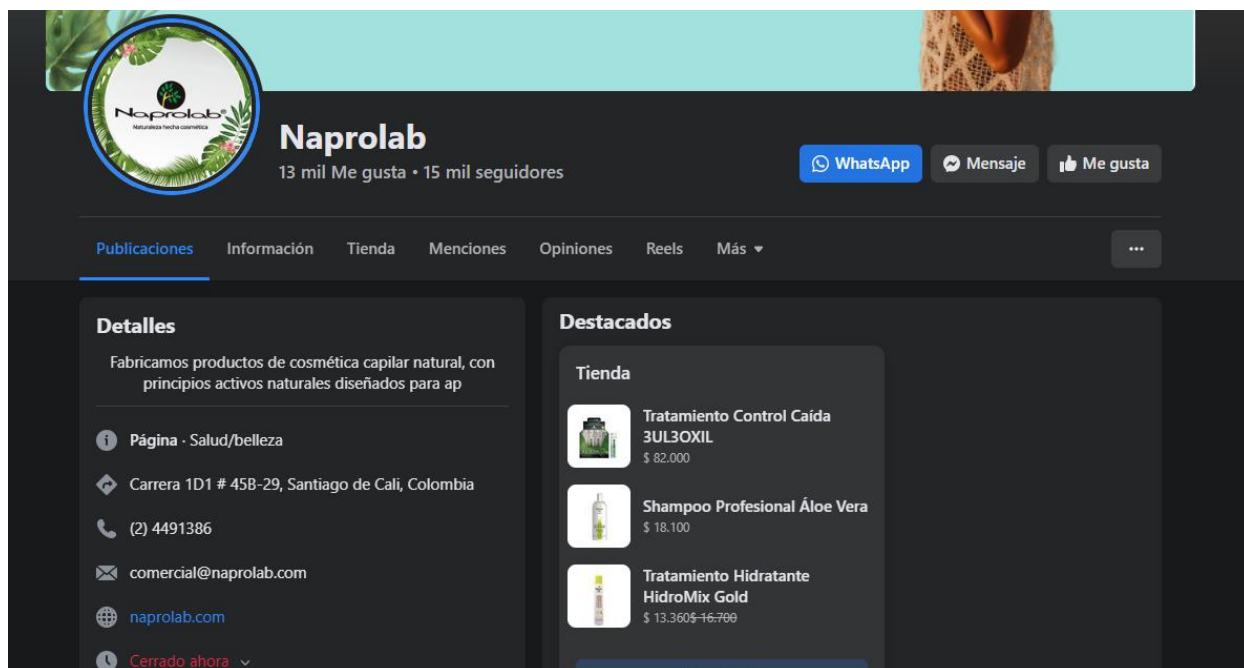
Instagram de Naprolab



Fuente: Instagram

Ilustración29 29

Facebook de Naprolab



Fuente: Facebook

7.3.3 Análisis de optimización de pagina

Naprolab tiene varios aspectos por resaltar de su página web, uno de ellos es tener un link corto haciendo que sea fácil de recordar a la hora de que alguien quisiese buscar su página, conservan un buen título que resalta el nombre de la compañía y una buena descripción de sus productos y tratamientos.

Ilustración 30

URL

URL




16 characters – optimal.

naprolab.com/co/

Fuente: Seoquake

Ilustración 31

Título


Title  59 characters – optimal.
Naprolab | Productos y tratamientos capilares profesionales

Fuente: Seoquake

Conservan una buena descripción de lo que pueden ver en su página, sin embargo, pudiese ser un poco más corta.

Ilustración 32

Meta Descripción

Meta description  140 characters – average. Most optimal 160 - 300 characters.

Encuentra tratamientos capilares, shampoo, acondicionadores y productos profesionales para todo tipo de cabello en Naprolab. Conoce más aquí

Fuente: Seoquake

8. Análisis DOFA

Primero analizaremos el DOFA de Biointense. En cuanto a las fortalezas, destacan sus atributos naturales, lo que lo hace único en el mercado, así como su amplia gama de canales de distribución, lo cual facilita llegar al segmento de mercado objetivo. Además, Biointense se beneficia de su practicidad, ya que su tiempo de acción es corto, optimizando así el tiempo del consumidor.

En cuanto a las debilidades, a pesar del alto potencial de crecimiento del sector, la competencia es extensa y la marca es relativamente nueva, lo que podría generar una percepción menos atractiva para los consumidores. Además, los productos naturales de Biointense tienden a tener costos de los insumos son más altos en comparación con la competencia, lo que se refleja en

un precio ligeramente superior al promedio del mercado. Sin embargo, existe una oportunidad de venta en el enfoque medioambiental, ya que los consumidores están valorando cada vez más los beneficios ecológicos por encima de los costos financieros.

En cuanto a las amenazas potenciales, la tendencia sostenible del mercado puede ser tanto una oportunidad como una amenaza. Si esta tendencia cambia, el valor agregado de los productos de Biointense se vería diluido, lo que afectaría la demanda de manera proporcional.

En resumen, Biointense cuenta con fortalezas como sus atributos naturales, amplia distribución y practicidad. Sin embargo, debe superar las debilidades de ser una marca nueva y tener costos más altos. Además, debe estar atenta a las posibles fluctuaciones en la tendencia sostenible del mercado, que podría afectar su demanda.

8.1 Fortalezas

- Biointense ofrece productos 100% naturales, sin químicos tóxicos, lo cual es una ventaja en un mercado orientado hacia alternativas más saludables.
- La marca tiene una sólida presencia en línea a través de su sitio web y redes sociales, lo que facilita llegar a nuevos clientes.
- Los productos son fáciles de usar y aplicar, con resultados en menos de 15 minutos.
- Biointense cuenta con una comunidad de fanáticos y un club de seguidores.

8.2 Debilidades

- Siendo una marca relativamente nueva, puede tener menor reconocimiento en comparación con marcas establecidas.

- Al ser un producto de nicho, los precios relativamente altos pueden limitar el acceso a un público más amplio, aunque también pueden ser percibidos como una ventaja debido a la exclusividad y calidad del producto.

8.3 Oportunidades

- Existe un creciente interés en productos naturales y ecológicos, lo cual puede aumentar la demanda del biorepolarizador.
- Los consumidores valoran cada vez más la transparencia y la ética de las empresas, lo cual beneficia a Biointense al promover su compromiso con la sostenibilidad y calidad de productos.
- El mercado de productos de belleza y cuidado personal está en constante crecimiento, lo que brinda espacio para nuevas marcas y competidores.

8.4 Amenazas

- La competencia en la industria es alta, con grandes marcas establecidas y nuevos competidores ingresando constantemente.
- Las tendencias y preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que afecta la demanda de los productos.
- Las restricciones y regulaciones en la industria de productos de belleza y cuidado personal pueden volverse más estrictas, lo que impacta la capacidad de producción y venta de la compañía.

9. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

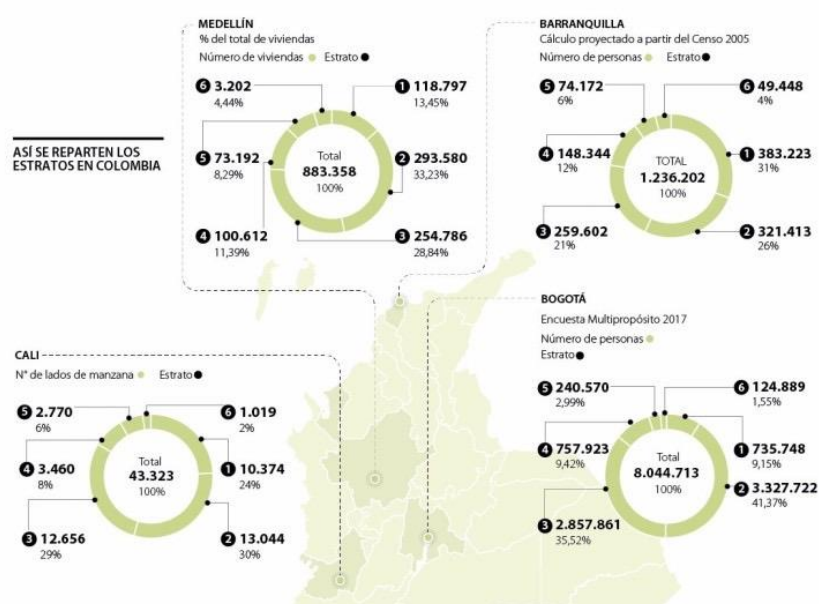
9.1 Público Objetivo

El producto va dirigido a adultos con ingresos de nivel medio cuyo objetivo de vida esté

alineado con la sostenibilidad, moda y cuidado personal que la sociedad exige hoy en día. Así mismo, la marca “Bio-Intense” busca alcanzar el mayor rango socio económico posible pues el target principal está enfocado a los estratos 3, 4 y 5 dejando los extremos por fuera del espectro de mercado.

Ilustración 3333

Estratos sociales en las principales ciudades



Fuente: La Republica

9.2 Perfil Demográfico

Género & Edad: Mujeres entre los 18 y 55 años

Estrato Social: Medio alto, 3, 4 y 5.

Estudios: Primaria, bachillerato, pregrado y posgrado.

Residen en Colombia.

Ingresos promedio mes: \$1.000.000 – \$7.000.000.

Es importante analizar otros nichos dentro del mercado, como aquellos compuestos por personas que trabajan en peluquerías y establecimientos de belleza, así como personas de otros géneros. Además, es relevante comprender la motivación de compra, la cual está influenciada por el cuidado personal. Motivos que pueden incluir preocupación por la salud y la apariencia del cabello, el deseo de mantenerlo en buenas condiciones o reparar daños y, la búsqueda de soluciones que brinden resultados efectivos.

Para ello, se ha realizado una subdivisión del público objetivo general. Por ejemplo, se ha identificado un segmento de personas entre 18 y 25 años que se encuentran en la etapa inicial de búsqueda del cuidado personal, pero que suelen utilizar planchas y aparatos que dañan la fibra capilar.

En el segmento de 25 a 35 años, se encuentran estilistas y mujeres que han sometido su cabello no solo a productos que generan calor, sino también a productos químicos que causan un daño aún mayor en la fibra capilar.

Por último, se ha identificado un nicho de personas entre 35 y 55 años, quienes presentan daños visibles en la fibra capilar debido a su edad. Estas personas estarían buscando soluciones para una reparación profunda.

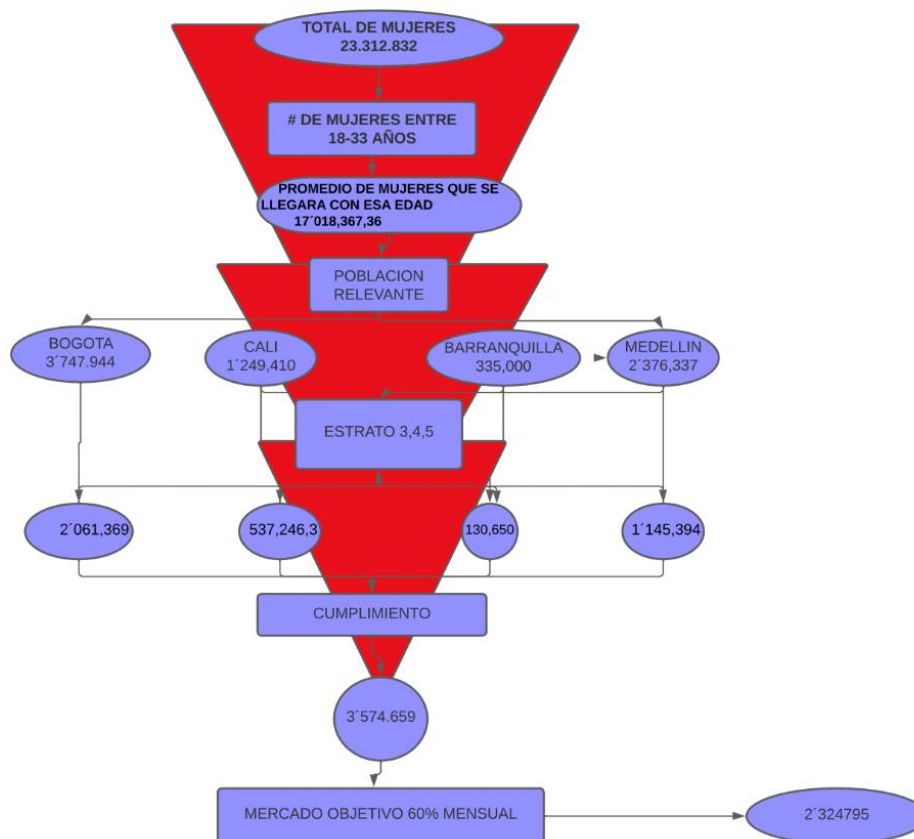
10. Análisis del resultado

Utilizamos el embudo de mercado, un diagrama que muestra el proceso de conversión de clientes potenciales a clientes reales a través de distintas etapas de filtración. Según los datos extraídos de la plataforma del DANE, la siguiente imagen a continuación ilustra cómo el embudo

se reduce desde el tamaño total del mercado hasta los clientes que se espera que compren el producto bio-intense.

Ilustración 3534

Diagrama - población demográfica del mercado



Fuente: Elaboración Propia

11. Lienzo de Propuesta de Valor y Mapa de Empatía

Ilustración 3635

Perfil de Cliente

Lienzo de Perfil de Cliente



Fuente: Elaboración Propia

Entender al público objetivo es crucial para las empresas, ya que permite ofrecer un mayor valor agregado a los productos y tener un mejor control sobre lo que se ofrece una herramienta útil en este sentido es el lienzo de propuesta de valor, que ayuda a comprender las necesidades, frustraciones y trabajo de los clientes, así como lo que la empresa ofrece en términos de productos, generadores de satisfacción y solucionadores de problemas.

En el caso del biorepolarizador, sus propiedades naturales y orgánicas le permiten ingresar fácilmente al mercado, especialmente en el ámbito de los productos de belleza capilar. Además, al alinearse con la cultura de la sostenibilidad, puede generar tendencias de manera innovadora a través de las redes sociales.

12. Segmento del mercado

Trabajo del cliente

Proteger su cabello: Uno de los principales aspectos que el cliente tiene en cuenta es cuidar su cabello para tener la mejor salud capilar que se pueda.

Medio Ambiente: Este problema se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años. Uno de los factores que contribuyen a ello es el consumo excesivo de productos desechables, por eso, muchas personas están preocupadas por reducir su consumo y optar por productos que sean amigables con el medio ambiente.

Estar a la moda: Estar en tendencia y a la moda para nuestros clientes es fundamental, es por eso por lo que utilizar productos nuevos en el mercado es uno de sus principales motivadores.

Frustraciones

Piel irritada: El cabello es sometido a varios procesos de peluquería que hacen irritar el cuero cabelludo y las personas sufren con este problema cada día.

Daños por químicos: Parte de los tratamientos para el cabello en el mercado cuentan con grandes cantidades de químicos que dañan el cabello e irritan la piel, por ende, se pueden presentar problemas en el cabello que con el tiempo son difíciles de reparar.

Alegrías

Lucir el cabello: Los clientes quieren tener un cabello que puedan lucir frente a sus familiares, amigos y en la sociedad.

Poco tiempo implementado: A veces los clientes cuentan con un tiempo limitado por diferentes circunstancias para cuidar su cabello, así que necesitan de productos fáciles de usar que generen alegría al ser aplicados.

Propuesta de valor

Producto y servicios

Bio-Intensé: Producto que trata todo tipo de cabellos, especialmente los más maltratados por químicos adicionalmente puede ser usado de tres maneras: como acondicionador, tratamiento y bio-repolarizador.

Aliviadores de frustración

Producto 99% natural: Es un producto con contenido natural con ingredientes como pulpa de coco y aceite de argán.

Uso doméstico: El producto no necesita de un conocimiento profesional para ser aplicado y puede hacerlo desde la comodidad del hogar.

Creadores de alergia

Ofrece Salud y Belleza: es un producto que da salud al cabello y al cuero cabelludo dando una belleza para lucir a los demás.

Efecto en 15 minutos: Se puede contar con poco tiempo libre para aplicar Bio-intense ya que en 15 minutos hace su efecto para embellecer el cabello.

Producto 3 en 1: Bio-Intense tiene la capacidad de actuar como acondicionador, tratamiento y bio-repolarizador.

El siguiente lienzo ayuda a crear una promesa de valor sólida para los clientes. Cabe destacar que los ingredientes naturales que necesitan para tener un cabello saludable, así como la capacidad de cuidar su salud capilar, algo indispensable para ellos. Además, se ofrece la ventaja de minimizar las reacciones adversas que pueden surgir al usar productos químicos y someterse a tratamientos de peluquería.

Ilustración 3736

Lienzo Propuesta de Valor



Fuente: *Elaboración Propia*

Con base en estos aspectos importantes para los clientes y en lo que Bio-intense ofrece en su producto, se ha construido la siguiente propuesta de valor: "Ofrecemos un producto con ingredientes naturales que cuida la salud capilar, el medio ambiente y la estética personal. Nuestro enfoque protege no solo el cabello, sino también el cuero cabelludo, al tiempo que minimiza las

reacciones adversas. Confía en un producto que muestra resultados en pocas aplicaciones y brinda confianza y seguridad."


13. Análisis de los Buyer Persona

Se han identificado los públicos objetivo y se han definido tres buyer persona principales de diferentes edades, cada uno con problemas específicos que se consideran relevantes para las futuras campañas de marketing.

El primer buyer persona es Valeria, una administradora de empresas de 24 años que trabaja como gerente de recursos humanos. A pesar de su carrera, también está interesada en crear contenido de calidad para sus seguidores en Instagram. Sus características se basan en investigaciones realizadas sobre el segundo nicho de mercado previamente definido en la descripción del público objetivo.

Ilustración 37 38

Buyer Persona



<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avanzar en su carrera profesional • Mantener una vida saludable • Cuidar su piel y su cabello • Conexión Social • Mantenerse joven en lo posible • Aprender sobre el cuidado personal 	<p>Retos a los que se enfrenta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las deudas • Equilibrar su trabajo y su vida personal • Cuidar su salud mental • Encontrar productos naturales de buena calidad y que cumplan con sus expectativas 	<p>Tech and Apps</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apps de salud • Newsletter sobre el medioambiente • Newsletters sobre tips para el cuidado personal • iPhone de última generación
<p>Valores / ¿Qué es importante para esta persona? María es una persona que se preocupa por su salud y su bienestar, por lo que es importante para ella estar informada sobre los mejores métodos para cuidarse y encontrar productos naturales que sean amigables con el medio ambiente.</p>		
<p>Historia: Valeria nació en Bogotá, en una familia con 3 hermanas. A pesar de los retos financieros que enfrentó su familia, ella siempre se destacó en la escuela y siempre tuvo un gran interés en el mundo empresarial y de los negocios. Después de graduarse de la universidad en Administración de Empresas, María trabajó en varias empresas en el área de recursos humanos y operaciones, pero siempre supo que quería hacer algo por su cuenta para ayudar a los demás. Así que decidió emprender en el mundo de redes sociales como proveedora de contenido de calidad relacionado a lo que ha hecho y a los productos del cuidado personal. María se siente muy orgullosa de lo que ha logrado y espera seguir expandiendo su negocio en el futuro.</p>		
<p>Canales Sociales Favoritos</p> <p>Tik Tok Instagram Facebook Pinterest</p>		
<p>Marcas Favoritas</p> <p>The Body Shop Burt's Bees Kiehl's Loto del Sur Zádava</p>		


Psicología Gerente de Recursos Humanos
 Bogotá, Colombia Soltera

Fuente: Elaboración Propia

El segundo buyer persona que identificamos es Juan Federico que tiene 35 años y es un diseñador de modas que ejerce su carrera como estilista profesional en un salón de belleza en el cual aplica sus conocimientos adquiridos tanto en su universidad como en los diferentes cursos que se encuentra realizando. Entre sus metas están el hecho de montar su propio salón de belleza para poder hacer las recomendaciones adecuadas y con total autonomía para sus clientes. Se definió de esta manera basado en las características que consideramos pertinentes para el nicho de mercado explicado anteriormente en la descripción del público objetivo, personas entre los 25 y 35 años.

Ilustración 3938

Buyer Persona 2

	<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser reconocido como experto en su campo • Tener su propio salón de belleza • Continuar su educación y adquirir nuevas técnicas de corte y peinado de cabello • Establecer su propia marca de distribuidora de productos para el cuidado capilar • Colaborar con otros estilistas para hacer crecer su nombre • Ganar más seguidores en su instagram • en dónde habla de tutoriales del cuidado capilar 	<p>Retos a los que se enfrenta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse al día con las últimas tendencias de belleza en el mundo • Barreras de estereotipos en una industria dominada por mujeres - estereotipos • Las deudas • Críticas 	<p>Tech and Apps</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chatbots • Canva • Hair Journal • StyleSeat • Tv's cursos de última generación
<p>Federico Lorenzo</p> <p>36 Masculino</p> <p>Psicología Estilista y Diseñador de Modas</p> <p>Medellín, Colombia Soltero</p>	<p>Valores / ¿Qué es importante para esta persona?</p> <p>La honestidad, la creatividad y la innovación.</p> <p>Historia:</p> <p>La belleza y el cuidado personal fue de los primeros intereses de Juan. Creció en una familia de padres divorciados, con 2 hermanas mayores que se arreglaban mucho y cuando Juan en su adolescencia una tía le dijo que la ayudara en un salón de belleza, él se fascinó por todo lo que pudo ver, allí aprendió técnicas de corte de cabello y peinado y decidió seguir esa carrera después de graduarse como diseñador de modas en la Arturo Tejada. Comenzó a trabajar en un salón local y ha estado refinando su técnica y habilidades desde entonces. Juan ha hecho cursos de marketing y su pasión es poder entender cómo una persona puede sacar su mayor potencial por medio del cuidado personal: vestimenta, cabello y accesorios.</p>	<p>Canales Sociales Favoritos</p> <p>Tik Tok Instagram Facebook YouTube Linkedin</p> <p>Marcas Favoritas</p> <p>L'Oréal Professionnel Schwarzkopf Professional Orange Wella Professionals Revlon Professional</p>	

Fuente: Elaboración Propia

14. Plan Estratégico de Marketing Digital

14.1. Objetivos de la marca

14.1.1 Objetivo general

Generar reconocimiento de la marca Bio-intense y de su producto estrella en el mercado colombiano a través del marketing digital

14.1.2 Objetivos específicos

Incrementar la presencia de la marca Bio-intense en un 50% en el segundo semestre de 2023, con respecto al periodo anterior de lanzamiento de la marca, a través de la generación de contenido estratégico y definición de campañas pagas óptimas en redes sociales.

Aumentar las conversiones en el sitio web en un 30%, con respecto al periodo anterior de lanzamiento de la marca, para el segundo semestre de 2023 a través de propuestas creativas en los diferentes canales digitales que estén acordes con la audiencia.

14.1.2 Definición de la estrategia

Para alcanzar un lanzamiento exitoso e impactante de la marca y su producto estrella, se van a utilizar diferentes acciones y tácticas que apoyarán esta gestión. Esta estrategia estará dirigida a personas que se preocupen por el cuidado personal y estén interesadas en su salud capilar. Personas que son activas en redes sociales y que manejan por lo menos un correo electrónico.

Es por esto que se utilizarán diferentes canales digitales como Facebook, Instagram, TikTok, sitio web e email marketing. Cada canal será utilizado de manera estratégica para atraer al público correspondiente. Con Facebook e Instagram se espera llegar a los públicos de entre 25 y 55 años, puesto que son canales que manejan en su mayoría este tipo de audiencias (Kemp,

2022), para esto se determinarán contenidos en los diferentes formatos que maneja cada plataforma, con el fin de generar visibilidad, reconocimiento e incrementar de forma directa e indirecta las ventas del producto. Adicionalmente, en estas plataformas, a parte del posicionamiento orgánico que se espera, se van a manejar campañas digitales en el administrador de anuncios de META.

En cuanto a la plataforma de TikTok, se espera llegar al público más joven de entre 18 y 24 años, puesto que este canal es reconocido por manejar ese tipo de audiencia (Kemp, 2022). Como esta plataforma se destaca por estar enfocada en videos y entretenimiento, el objetivo será crear diferentes tutoriales de uso, exposiciones del producto y todo lo relacionado más a entretener y educar más que a vender directamente el producto.

Sin embargo, es importante resaltar que no se espera que específicamente este tipo personas, con estas edades, lleguen puntualmente de cada plataforma, según se planteó anteriormente. Las redes sociales cambian de manera constante y para poder evidenciar los tipos específicos de audiencia por red social, es necesario primero la obtención de los datos demográficos y métricas de la audiencia para obtener unos estimados que respondan a cuáles personas siguen a Bio-intense e interactúan con la marca.

Por otro lado, con el sitio web, el objetivo es poder compactar toda la información de la marca Bio-intense y de su producto estrella, el biorepolarizador. La idea del sitio web es poder atender dudas al respecto, recibir pedidos y recolectar información de clientes potenciales para finalmente, usar el canal de email y poder enviar a los usuarios clave, información dentro de newsletters y promociones exclusivas que apoyarán en la parte final del funnel de ventas relacionado a la retención de clientes y nurturing.

15. Estrategias por cada subcategoría

15.1 Redes Sociales

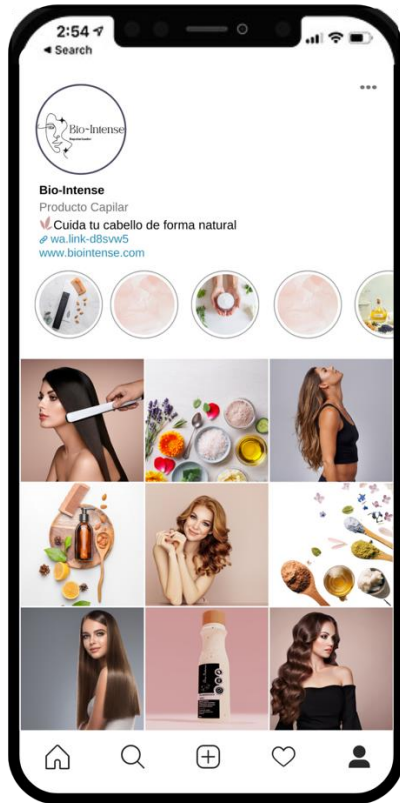
15.1.1 Instagram

Instagram es una de las principales redes en la actualidad, esta nos permite conocer a nuestros clientes debido al contenido tales como fotos y videos que hacen visibles las preferencias y gustos de los clientes, es por lo que la marca Bio-intense en su perfil de Instagram tendrá como imagen el logo de la compañía, así como manejar los colores de la marca tales como el rosado, negro y blanco. Además, se publicará contenido de imágenes, reels, carruseles y post la cual atraerá al público para conocer más de la marca y poder contar con un aumento de visitas en la página.

Este es el mockup de cómo se espera el manejo gráfico de este contenido en la cuenta de Instagram, también en esta cuenta se van a tener los datos de contacto de la empresa por si el usuario requiere más información:

Ilustración 4039

Mockup Instagram



Fuente: Elaboración propia

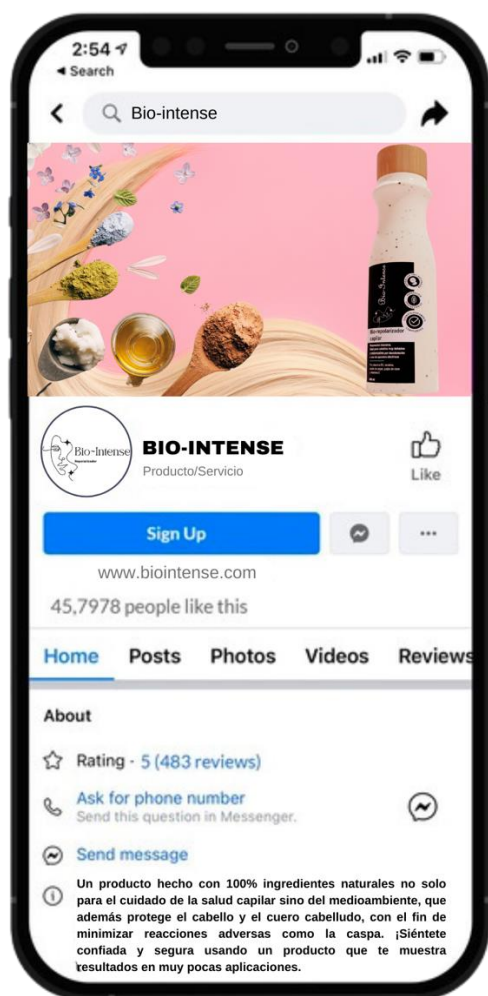
15.1.2 Facebook

Al utilizar anuncios publicitarios en Facebook (red social ampliamente utilizada por nuestra competencia) podemos atraer nuevos usuarios y darles la oportunidad de unirse a nuestra comunidad. Con estos anuncios, daremos a conocer nuestros productos, precios y métodos de compra, generando confianza en los usuarios. Destacaremos nuestro convenio con salones de belleza, ofreciendo un descuento del 5% en futuras compras a quienes utilicen nuestro producto en estos lugares. Enfocaremos nuestros esfuerzos en la conversión, buscando que los clientes tomen acción de inmediato, lo que aumentará su compromiso y la probabilidad de que elijan

bio intense. También proporcionaremos contenido útil en Facebook sobre el uso y cuidado del repolarizador. Compartiremos consejos sobre su duración, frecuencia de uso, limpieza adecuada y precauciones necesarias. Esto nos ayudará a atraer y convertir a más clientes, creando un sentido de urgencia que motive su fidelidad.

Ilustración 4140

Mockup Facebook



Fuente: Elaboración propia

15.1.3 META: Instagram y Facebook

A parte del posicionamiento orgánico que se espera conseguir por medio de las anteriores redes sociales nombradas, se van a realizar campañas digitales en la plataforma de publicidad META y el contenido a utilizar es el video que se encuentra en el siguiente link “[Video para Ad Bio-intense](#)”

En esta plataforma se tendrán dos objetivos principales, uno de reconocimiento de marca y el otro de generación de tráfico al sitio web, que se desarrollarán de la siguiente manera:

Campaña de reconocimiento de marca: el objetivo principal de esta campaña es presentar a la audiencia el producto que se ofrece y sus características diferenciadoras, sin buscar necesariamente una conversión inmediata o venta directa sino alcanzar al mayor público posible. Para esta campaña se hará la segmentación del público objetivo, mensajes creativos junto con el formato de anuncio de video.

La audiencia será definida con las características generales de los 3 tipos de buyer persona definidos anteriormente en este documento y con las principales ciudades clave para la marca que se definieron en el diagrama de población demográfica del mercado. Con esta definición se espera tener un estimado de tamaño de audiencia de entre 7.200.000 y 8.500.00 mil personas, de las cuales, entre 24.000 a 69.000 personas estarían viendo el video diariamente, y mensualmente un promedio de 1.755.000 de vistas.

Audiencia

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more](#)

Create new audience **Use saved audience** ▾

Bio-intense audiencia

Location:
Colombia: Medellín (+25 mi) Antioquia; Barranquilla (+25 mi) Atlantico; Santiago de Cali (+25 mi) Valle del Cauca; Bogotá (+25 mi) Distrito Especial

Age:
18 - 55

People who match:
Interests: Hair conditioner, Hair care, Hair products or Hair Tutorials, Behaviors: Health & Beauty page admins , Field of study: Hair & Beauty, Job title: Beauty Advisor

[Edit](#)

Audience definition
Your audience is defined.

Specific Broad

Estimated audience size: 7,200,000 - 8,500,000 ⓘ

⚡ Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

Estimated daily results

Reach ⓘ
24K - 69K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Fuente: Meta

Campaña de tráfico: La idea con este tipo de campaña es llevar al usuario a que convierta en el sitio web y adicionalmente, llevar tráfico al sitio web de Bio-intense para aumentar la interacción.

Teniendo en cuenta la anterior audiencia definida y su tamaño estimado, se espera que con esta campaña se alcancen entre 6.700 y 19.000 personas diariamente, de las cuales, entre 302 y 874 darían clic al anuncio, lo que deja un tráfico promedio diario al sitio web de 452 usuarios y mensual de 13.560 visitas, esto sin contar la conversión esperada que aún no se podría definir porque sería de las primeras campañas de la marca. Esta información se puede evidenciar en el siguiente cuadro:

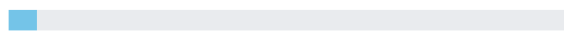
Ilustración 4342

Resultados Estimados

Estimated daily results

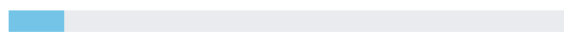
Reach ⓘ

6.7K - 19K



Link clicks ⓘ

302 - 874



The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

Fuente: Meta

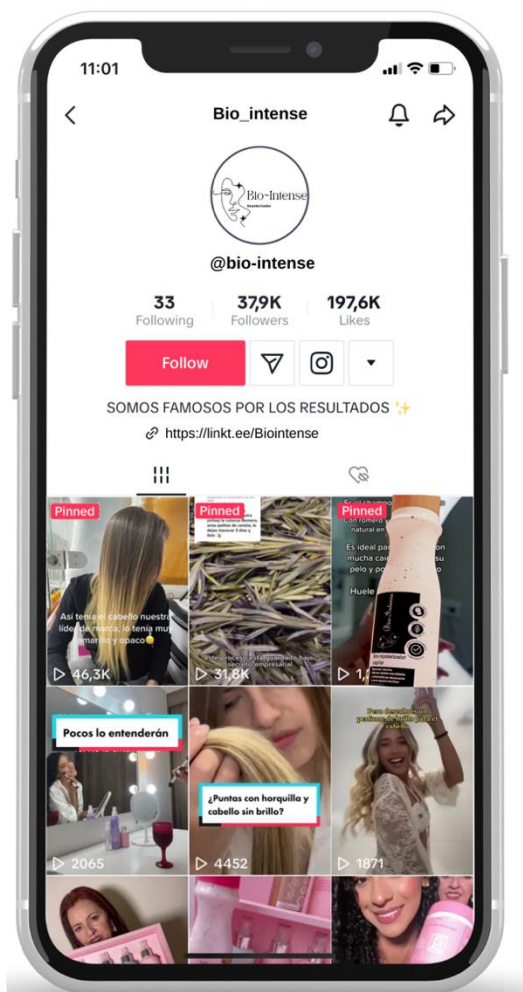
15.1.4 TikTok

TikTok es una de las principales redes sociales en la juventud, esta nos permite lograr un alcance viral en la comunidad dado el algoritmo que la red social posee. A diferencia de otras redes sociales, en TikTok el feed es mostrado según preferencias de los usuarios, es decir, si al usuario le interesan los productos para el cabello, es muy probable que encuentre contenido del Biorepolarizador. Por eso mismo Bio-intense en su perfil de TikTok creará contenido interactivo con su comunidad (retos y formas de aplicar sus productos) usando los colores de la marca tales como el rosado, negro y blanco para generar recordación. Además, este contenido de videos atraerá al público para conocer más de la marca y poder contar con un aumento de reproducciones de los videos.

Este es el mockup que muestra el manejo gráfico del contenido en la cuenta de TikTok. También, en esta cuenta, se van a tener los datos de contacto del Instagram de la empresa por si el usuario requiere más información:

Ilustración 4443

Mockup Tiktok



Fuente: Elaboración propia

15.1.5 Sitio Web

El sitio web es un canal digital importante para las compañías ya que ofrece varios beneficios, tales como dar información a los clientes, hacer comunidad, promover ventas, para tener interacción con los clientes, etc. Desde el punto de vista de la marca Bio-intense, se tiene como objetivo atraer público y, por eso, la importancia de presentar un sitio web para que los clientes potenciales puedan encontrar información relevante de la marca, así como también, comprar el producto.

El objetivo del sitio web de Bio-intense es presentar información sobre el producto y sus atributos, de esta manera, se espera que los clientes potenciales puedan contactarse con la marca por medio de este canal. Como se puede ver en el siguiente mockup, el sitio cuenta con los siguientes elementos:

Primera sección: presenta los diferenciadores del producto y se encuentran los botones de acceso a la tienda, información de contacto, preguntas, blog y demás.

Ilustración 4544

Sitio Web

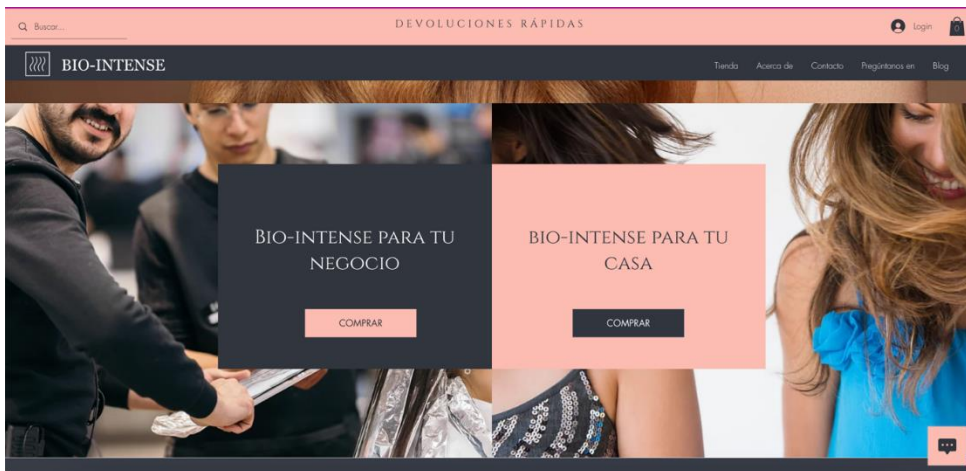


Fuente: Elaboración propia

Segunda sección: en esta parte se espera que los clientes potenciales elijan si quieren comprar al por mayor, bien sea para vender o si, por el contrario, quieren comprar una unidad del producto para usarlo.

Ilustración 4645

Sitio Web 2



Fuente: Elaboración propia

Tercera sección: en esta parte se expone la propuesta de valor del producto y se muestra un botón que ofrece más información.

Ilustración 4746

Sitio Web 3



Fuente: Elaboración propia

Cuarta sección: en esta parte se muestran las diferentes marcas de revistas que recomiendan el producto, esto con el fin de generar confianza en el usuario que visita el sitio.

Ilustración 4847

Sitio Web 4



Fuente: Elaboración propia

Quinta sección: en esta parte se da la posibilidad al usuario de compartir sus datos para recibir newsletter sobre la marca y también, se encuentran los enlaces de redes sociales.

Ilustración 4948

Sitio Web 5



Fuente: Elaboración propia

Para un mejor entendimiento del sitio web, por favor ver el video de este en el siguiente link www.biointense.com

15.1.6 Email Marketing

En la estrategia de email marketing para la marca Bio Intense y su producto Biorepolarizador, el objetivo será establecer una relación cercana y personalizada con los clientes, brindándoles información valiosa sobre los beneficios del producto, consejos de uso, estudios científicos que respalden su efectividad y testimonios de satisfacción. Además, se ofrecerá promociones exclusivas y descuentos especiales para incentivar la compra.

Para lograr estos objetivos, se utilizara contenido como newsletters con blogs incluidos, lo que permitirá llevar tráfico al sitio web. A continuación, un mockup de cómo sería la línea gráfica y contenido del newsletter:

Ilustración 5049

Newsletter



Fuente: Elaboración propia

La estrategia se enfocará en crear una conexión cercana y personalizada con los clientes a través de la segmentación y personalización de los mensajes que se enviarán. Para lograrlo, se recopilará información valiosa sobre sus preferencias, comportamientos y etapas del proceso de compra, lo cual permitira enviar correos relevantes adaptados a sus necesidades e intereses específicos.

Por ejemplo, cuando un cliente se suscriba, se envía un correo electrónico de bienvenida con información sobre el producto y ofreciendo un descuento inicial. Después, se continuara enviando correos electrónicos de seguimiento para mantener al cliente al tanto de los beneficios del producto y motivar su compra. A continuación, un ejemplo de cómo sería la línea gráfica de los correos:

Correo de promoción para clientes exclusivos

Ilustración 5150

Correo para Clientes



Fuente: Elaboración propia

La razón del objetivo principal es guiar a los suscriptores a lo largo del funnel de ventas, fomentando la conversión y la fidelización. Así se medirá el rendimiento de la estrategia utilizando métricas como la tasa de apertura, clics y conversiones. Esto permitirá evaluar la efectividad de los correos para realizar ajustes en tiempo real para maximizar los resultados. Todo con el fin de respaldar e impulsar el crecimiento y éxito de la marca Bio intense con el producto shampoo Biorepolarizador.

15.2 Cronograma anual de actividades

Con base en las acciones a tomar que apoyaran las estrategias de marketing, se determinaron una serie de actividades a realizar en el periodo de Mayo de 2023 a Mayo de 2024.

Para acceder al cronograma se recomienda escanear el siguiente código QR:

Cronograma Anual de actividades.

Ilustración 5251

Código QR



Fuente: Elaboración propia

16. Medición de Resultados

16.1 Campañas en META – KPI's

Alcance: para medir el número total de personas únicas a las que se muestra un anuncio. Este indicador ayudará a determinar la visibilidad de las campañas (Bassols, 2022).

Impresiones: para medir el número total de veces que un anuncio se muestra a los usuarios. Este indicador ayudará a determinar el nivel de exposición de la campaña (Bassols, 2022).

Clics: Para medir el número de veces que los usuarios hicieron clic en un anuncio (Bassols, 20222).

Click Through Rate: este indicador servirá para medir la efectividad del anuncio y se calcula dividiendo el número de clics entre el número de impresiones, el CTR muestra el porcentaje de usuarios que hicieron clic en un anuncio después de ser visto (Bassols, 20222).

Costo Por Clic: este indicador ayudará a evaluar la eficiencia de la inversión publicitaria y a comparar el rendimiento de las campañas. Se calcula con el costo promedio que se paga por cada clic en un anuncio (Bassols, 20222).

Costo Por Adquisición: este indicador servirá para evaluar el rendimiento de las campañas en cuanto al retorno de la inversión. Se calcula dividiendo el costo total de una campaña entre el número de conversiones generadas (Bassols, 20222).

ROI: este indicador será clave para evaluar el éxito financiero de las campañas. Se calcula Se calcula dividiendo las ganancias generadas por una campaña entre el costo total de esa misma campaña y se expresa como un porcentaje (Bassols, 20222).

16.2 Instagram KPI's

El principal objetivo de Bio-intense en la plataforma de Instagram es obtener un aumento en la gente que visita el perfil y poder contar con un número de seguidores cada vez mayor, es así como debe tener en cuenta cuál es la cantidad real de número de seguidores en un determinado tiempo.

16.3 Sitio Web KPI's

Para Bio-Intense es importante cuantificar las visitas en su sitio web o el tráfico en su sitio web, para esto es indispensable recurrir a los KPI's como el número de visitas de los clientes, o el número de ingresos a la página junto con el "*Número de Visitas*".

16.4 Tiktok KPI's

Para medir la cuenta de TikTok se toma el KPI principal, que es la tasa total de Engagement con el propósito final de saber si el contenido que se está subiendo a la plataforma, es de interés para la audiencia a la que apunta Bio-intense.

17. Presupuesto

17.1 Campaña de tráfico y de reconocimiento de marca

El presupuesto a utilizar en estas campañas es de un total de **\$2.850.000** pesos por mes, el cual será distribuido de la siguiente manera: una inversión diaria en la campaña de reconocimiento de marca de **\$35.000** pesos que daría un total de **\$1.050.000** pesos por mes, y una inversión diaria en la campaña de tráfico de **\$50.000** pesos que daría un total de **\$1.800.000** pesos por mes.

17.2 Campañas de email marketing

Para las campañas de email marketing y el manejo de los datos recopilados se va a utilizar la plataforma de MailChimp en la cual se va a adquirir el plan "Standard" que tiene un costo de \$20 dólares al mes, que en pesos colombianos corresponde aproximadamente a

\$89.000 pesos, teniendo en cuenta la TRM de \$4.445 pesos por dólar, tomada del día 23 de mayo de 2023.

Ilustración 5352

Suscripción Standard

Standard

Vende aún más con personalización, herramientas de optimización y automatizaciones mejoradas.

Gratis durante 1 mes

Después, comienza desde: **\$20** /mes*

Suscribirse gratis

*Ver las [condiciones del periodo de prueba](#). Se aplican [recargos](#) si se excede el límite de envío de correos electrónicos o contactos. [Más información](#)

Fuente: MailChimp

17.3 Desarrollo del sitio web, host, dominio y mantenimiento

Para el desarrollo del sitio web se tienen los siguientes costos:

- **Dominio Web:** Hace referencia a la marca de la compañía en internet, es por eso por lo que es importante debido a que da credibilidad en clientes y visitantes del sitio web. Obtener el dominio del sitio tiene un costo promedio de \$38.625 COP por año.
- **Web hosting:** Se considera como el espacio de almacenamiento en la nube, para la creación del sitio web de Bio-Intense se utilizará un servidor privado virtual (VSP) ya

que es el mas comun y eficiente para las paginas de empresas, este VPS tiene un valor promedio de \$1.253.599 COP.

- **Certificado de Seguridad:** Este certificado es importante para la tranquilidad de los visitantes del sitio web, además de ser una obligación a nivel mundial. Su costo promedio asciende a \$500.000 COP.
- **Diseño y Desarrollo Web:** Hace parte fundamental del sitio web, tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, ya que de esto depende la usabilidad y aspecto visual. El presupuesto para este diseño es de \$15.000.000 COP.
- **Sistema de Gestión de Contenido (CMS):** Este ayuda a administrar el contenido digital del sitio web. Este servicio por lo general es gratuito.
- **E-commerce y mantenimiento:** Para Bio-intense el comercio o venta de productos por medio del sitio web es fundamental, existen diferentes empresas que administran el E-commerce cuyo costo promedio asciende a \$360.000 COP por año.

18. Tabla de Presupuesto por mes y por año

Tabla 1

Presupuesto por mes y por año

Ítem	Presupuesto Mensual
------	---------------------

Campaña de Awareness	\$1.050.000
Campaña de Tráfico	\$2.850.000
Suscripción Mailchimp	\$89.000
Dominio	\$38.625 *Por año
Web Hosting	\$1.253.599 *Por x años
Certificado de seguridad	\$500.000 *Un solo pago
Diseño y Desarrollo Web	\$15.000.000 *Por año
E-commerce y Mantenimiento	\$360.000 *Por año

Fuente: Elaboración propia

19. Conclusiones

El Bio-repolarizador de Bio-Intense pretende entrar al mercado de una forma "joven". Sus diferentes estrategias de marketing están orientadas a cada uno de los Buyer persona de tal manera que el contenido expuesto en cada red social penetre en los gustos y necesidades de los diferentes públicos objetivos que se identificaron al momento de realizar las campañas de marketing.

La estrategia de marketing de Bio-intense está diseñada para complementar todas las plataformas y redes sociales entre sí. Esta pretende que el usuario sea captado por una sola plataforma y que el contenido dirija al usuario a las otras plataformas con el objetivo de entrar de una manera más integral a la comunidad de Bio-intense.

20. Referencias

- Coppola, M. (2023, febrero 23). Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos. *Qué Es Un Sitio Web, Para Qué Sirve Y Cuáles Son Sus Elementos*. Retrieved May 23, 2023, from <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web#:~:text=Un%20sitio%20web%20sirve%20para,soporte%20o%20atenci%C3%B3n%2C%20o%20divertirse.>
- GoDaddy. (2023). ¿Cuánto cuesta una página web en Colombia? *Blog*. <https://co.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-pagina-web-colombia/>
- Magneto Marketing. (2022, agosto 3). 6 KPI's para medir el rendimiento de tu sitio web. *Marketing Digital e Innovación | Magneto MKT*. <https://magneto.mx/blog/paginas-web/kpis-para-medir-rendimiento-sitio-web/#kpisparamedirelrendimientodetusitioweb>
- Precios de Shopify: configura y abre tu tienda online hoy | Prueba gratis*. (s. f.). Shopify. https://www.shopify.com/mx/precios?term=tarifas%20de%20shopify&adid=565809886966&campaignid=15436645120&branded_enterprise=1&BOID=brand&gclid=Cj0KCQjwYLGjBhDKARIsAFRNgW-9hqFkNJuKoFuHZqm0NCwO7JOUZcq0Hqse7u4_nlaAGELsc3AwI7MaAiPgEALw_wcB&cmadid=516586683;cmadvertiserid=10730501;cmcampaignid=26990768;cmplacementid=324494383;cmcreativeid=163722649;cmsiteid=5500011
- EL DOCE ESTRATEGIA DIGITAL, S.L. (2019, December 16). *¿Público joven? Instagram es tu red social-Doce Estrategia Digital*. DOCE Estrategia Digital. https://eldoce.es/publico-joven-instagram-red-social/#1_Audiencia_e_interaccion_activa

Tabs, C. (2022, July 4). *KPIs en Instagram clave para conocer el éxito de tu marca*. Cool Tabs Blog. <https://blog.cool-tabs.com/kpis-en-instagram/>

Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. (2022, September 4).

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Precios: Planes de marketing de Mailchimp | Mailchimp. (n.d.). Mailchimp.

https://mailchimp.com/es/pricing/marketing/?ds_c=DEPT_AOC_Google_Search_ROL_ESP_Brand_Acquire_Exact_MKAG_T5&gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEN0VjNVbhIscTPACcRLN1iJopuCsMLUtrIJZVf0VU4LYxpJhRiRH8xoCwGcQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Bassols, M. (2022). *Cómo definir tus KPI de marketing digital*. www.inboundcycle.com.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>

Kemp, S. (2022). *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. Social Media Marketing & Management Dashboard.

<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>