

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



A-Bocados: Snacks de Colágeno a Base de Aguacate

Trabajo de Grado

Valeria Mendoza Wilches

Juanita Ortiz Toro

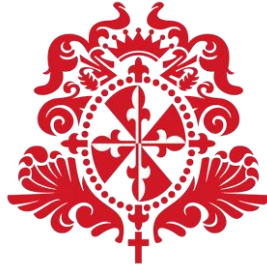
Laura Daniela Quiroga Ortiz

Paula Andrea Rodríguez Duque

Bogotá, D.C.

2022

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



A-Bocados: Snacks de Colágeno a Base de Aguacate

Trabajo de Grado

Valeria Mendoza Wilches

Juanita Ortiz Toro

Laura Daniela Quiroga Ortiz

Paula Andrea Rodríguez Duque

Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Empresas, Administración de Negocios Internacionales y Marketing y  
Negocios Digitales.

Bogotá, D.C.

2022

## Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Palabras clave.....	11
Abstract.....	12
Keywords.....	12
1. Presentación de la Empresa .....	13
1.1 Descripción del Problema.....	13
1.2 Producto o Servicio.....	14
1.2.1 Beneficios.....	15
1.2.2 Diseño y presentación.....	16
1.3 Objetivo Empresarial .....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
2 Análisis de la Situación Actual .....	18
2.1 DOFA.....	18
3 Análisis de la Competencia.....	19
3.1 Presentación de la Competencia .....	19
3.1.1 Beauty Bites.....	19
3.1.2 Bulletproof.....	20
3.1.3 Vital Proteins.....	21

3.2	Presentación Digital de la Competencia .....	22
3.2.1	Beauty Bites.....	22
3.2.2	Bulletproof.....	26
3.2.3	Vital Proteins.....	29
4	Análisis del Público Objetivo .....	33
4.1	Presentación del Público Objetivo.....	33
4.2	Segmentación.....	34
4.2.1	Segmentación Geográfica.....	34
4.2.2	Segmentación Demográfica.....	34
4.2.3	Segmentación Psicográfica.....	35
4.2.3.1	Estilo de vida.....	35
4.2.3.2	Personalidad.....	35
4.2.3.3	Valores.....	35
4.3	Audiencia digital (Buyer persona).....	36
5	Estrategia de Marketing Digital.....	42
5.1	Objetivos.....	42
5.1.1	Objetivo general.....	42
5.1.2	Objetivos específicos.....	42
5.2	Definición de la Estrategia.....	43
5.3	Estrategias para cada Subcategoría.....	44
5.3.1	Contenido.....	44
5.3.2	Redes sociales Instagram.....	46
5.3.3	Redes Sociales TikTok.....	47
5.3.4	Sitio web.....	48

6	Cronograma.....	51
6.1	Cronograma anual de actividades .....	51
7	Medición de resultados .....	52
7.1	KPI's relevantes para la empresa y la estrategia presentada.....	52
8	Presupuesto .....	54
8.1	Campaña en Instagram.....	54
8.1.1	Campaña de reconocimiento de marca. ....	54
8.1.2	Campaña de interacción.....	55
8.2	Sitio Web .....	55
8.2.1	Creación de la página web. ....	55
8.2.2	Dominio y hosting.....	56
8.2.3	Mantenimiento y actualización de la página web y e-commerce. ....	56
8.2.4	Desarrollo del e-commerce / Intermediario (CMS).....	57
8.3	Campaña en TikTok.....	58
8.3.1	In-Feed Ads.....	58
8.3.2	Shopping Features.....	58
8.4	Campaña E-mail marketing .....	59
8.5	Manejo de bases de datos.....	60
9	Conclusiones .....	62
10	Referencias Bibliográficas .....	64

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Logo de la marca .....	14
Ilustración 2: Diseño de los empaques.....	16
Ilustración 3: DOFA .....	18
Ilustración 4: Beauty Bites.....	20
Ilustración 5: Bulletproof.....	21
Ilustración 6: Vital Proteins .....	22
Ilustración 7: Título y meta descripción de Beauty Bites .....	23
Ilustración 8: Keywords de Beauty Bites.....	23
Ilustración 9: Búsqueda de “Snacks de colágeno” en Google .....	24
Ilustración 10: Optimización móvil, compatibilidad móvil y tamaño de fuentes de Beauty Bites .....	25
Ilustración 11: Título y meta descripción de Bulletproof .....	26
Ilustración 12: Keywords de Bulletproof.....	27
Ilustración 13: Enlaces internos y externos de Bulletproof .....	28
Ilustración 14: Compatibilidad móvil de Bulletproof.....	28
Ilustración 15: Tiempo de carga de Bulletproof .....	29
Ilustración 17: Keywords de Vital Proteins .....	30

Ilustración 18: Imágenes y Backlinks de Vital Proteins .....	31
Ilustración 19: Compatibilidad móvil de Vital Proteins .....	31
Ilustración 20: Compatibilidad móvil de Vital Proteins .....	32
Ilustración 21: Tiempo de carga y tamaño de página de Vital Proteins .....	32
Ilustración 22: TAM-SAM-SOM de A-Bocados.....	33
Ilustración 23: Contenido de redes sociales de A-Bocados .....	44
Ilustración 24: Contenido de Instagram de A-Bocados .....	45
Ilustración 25: Contenido de Instagram de A-Bocados .....	46
Ilustración 26: Contenido de TikTok de A-Bocados .....	47
Ilustración 27: Contenido de la página web de A-Bocados .....	48
Ilustración 28: Contenido de la página web de A-Bocados .....	49
Ilustración 29: Contenido de la página web de A-Bocados .....	49
Ilustración 30: Contenido de la página web de A-Bocados .....	50
Ilustración 31: Código QR de A-Bocados .....	51
Ilustración 32: Reconocimiento de marca.....	54
Ilustración 33: Campaña de interacción.....	55
Ilustración 34: Costo Plan Básico Shopify .....	57
Ilustración 35: Costos promedio anuncio In-Feed Ads TikTok.....	58
Ilustración 36: Costo Plan Standard Mailchimp .....	59
Ilustración 37: Precios SQL Server 2019.....	60

## Índice de Tablas

Tabla 1. Buyer persona 1 .....	36
Tabla 2. Buyer persona 2. ....	39
Tabla 3. Presupuesto anual A-Bocados. ....	60

## Glosario

**Avocado:** palabra “aguacate” en inglés.

**Biodegradable:** “Dicho de un compuesto químico: Que puede ser degradado por acción biológica.” (RAE, s.f.)

**Bioplásticos:** “Es un material de origen biológico y biodegradable.” (Anónimo, s.f.)

**Colágeno:** “El colágeno es una proteína del cuerpo. Hay distintos tipos de colágeno en muchas partes del cuerpo, incluyendo el pelo, la piel, las uñas, los huesos, los ligamentos, los tendones, el cartílago, los vasos sanguíneos y los intestinos. Ayuda a reforzar los huesos, permite que la piel y los tendones se estiren, ayuda a la curación después de sufrir una lesión.” (Franzone, 2018)

**Minimalista:** “Tendencia estética e intelectual que busca la expresión de lo esencial eliminando lo superfluo.” (RAE, s.f.)

**Prebióticos:** “Dicho de un microorganismo: Que favorece la proliferación o la actividad de bacterias intestinales beneficiosas.” (RAE, s.f.)

**Prémium:** “La grafía «prémium» es adaptación gráfica al español del anglicismo de origen latino «premium», usado como adjetivo con el sentido de 'de categoría superior'.” (RAE, 2020)

**Probióticos:** “Dicho de un microorganismo: Que ayuda a mantener equilibrada la flora intestinal.” (RAE, s.f.)

**Vitamina C:** “Nutriente que el cuerpo necesita en pequeñas cantidades para funcionar y mantenerse sano. La vitamina C ayuda a combatir las infecciones, cicatrizar las heridas y mantener los tejidos sanos. Es un antioxidante que previene el daño a los tejidos causado por los radicales libres (sustancias químicas muy reactivas).” (Instituto Nacional del Cáncer, s.f.)

**Vitamina E:** “Nutriente que el cuerpo necesita en pequeñas cantidades para mantenerse sano y funcionar correctamente ... La vitamina E estimula el sistema inmunitario e impide que se formen coágulos de sangre. También ayuda a prevenir el daño que causan a las células los radicales libres (productos químicos sumamente reactivos).” (Instituto Nacional del Cáncer, s.f.)

## **Resumen**

Las tendencias de consumo de la humanidad han cambiado, ahora se buscan productos que den la posibilidad de llevar una vida más saludable y permitan ralentizar el proceso de envejecimiento. Las personas buscan productos o tratamientos no invasivos que ofrezcan salud, belleza y cuidado de la piel. Bajo esta premisa surgió A-Bocados y el desarrollo del presente proyecto, el cual corresponde a un análisis exhaustivo de un snack de colágeno potencializado con todas las propiedades que aporta el aguacate como ingrediente principal, un snack que aborda las propiedades del colágeno y el aguacate a través de un bocado delicioso y nutritivo.

**Palabras clave.** *Colágeno, aguacate, cuidado, piel, snack, comida, bajas calorías, vitaminas, premium, revitalizar.*

## **Abstract**

Humanity's consumption trends have changed, now they are looking for products that give them the possibility to lead a healthier life and allow them to slow down the aging process. People are looking for non-invasive products or treatments that offer health, beauty, and skincare. Under this premise, A-Bocados emerged and the development of this project, which corresponds to an exhaustive analysis of a potentiated collagen snack with all the properties that avocado provides as the main ingredient, a snack that addresses the properties of collagen and avocado through a delicious and nutritive bite.

**Keywords.** *Collagen, avocado, care, skin, snack, food, low calorie, vitamins, premium, revitalize.*

## 1. Presentación de la Empresa

### 1.1 Descripción del Problema

Según el ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, “Colombia tiene un gran potencial para la producción de alimentos” (MinAgricultura, 2019) y cuenta con frutas exóticas que se ven en pocos lugares del mundo, el aguacate es una de estas. Siguiendo con la idea anterior, “el consumo del aguacate sigue en auge en el mundo” (Portafolio, 2019) ya que en los últimos años este ha conseguido un alto grado de popularidad no solo a nivel nacional, sino también internacional por su delicioso sabor, sus propiedades y lo versátil que puede ser al usarse como ingrediente en una ensalada, en un jugo e incluso en postres, entre otras presentaciones en las que es protagonista.

Ahora bien, el mundo se encuentra en un período en donde las tendencias de consumo han cambiado y Colombia no es la excepción, pues un estudio del Boston Consulting Group (BCG) (South America Consumer Sentiment 2021) dice que “más de la mitad de los colombianos han declarado que sus hábitos de consumo han cambiado” (Portafolio, 2021). Por lo que ahora se buscan productos que aumenten la posibilidad de llevar una vida más saludable sin tener que entrar en estrictas dietas o, en su defecto, dietas que no tengan opciones deliciosas al consumirlas en cuanto a los alimentos. Es así como se decidió potencializar las propiedades del aguacate en un snack de colágeno para el cuidado de la piel y transversalmente de las uñas y del cabello, entre otros beneficios.

Es así como nace A-Bocados, un snack de colágeno a base de aguacate que ofrece salud, belleza y cuidado para la piel con un solo bocado, y así cómo se dijo anteriormente, se resaltan todas las propiedades que brinda el aguacate como ingrediente protagonista en la creación de este producto premium.

## 1.2 Producto o Servicio

### *Ilustración 1: Logo de la marca*



Fuente: Elaboración Propia

Este producto se nombrará A-bocados, también reconocidos como snacks de colágeno, que tendrán como ingrediente principal el aguacate; esta palabra en inglés es avocado, por ende, se hace alusión a esa fruta dentro de nuestro nombre cuando este se lee. Cuando se pensó en snacks también se consideró en disfrutar del sabor, en ser capaces de comernos a bocados estos snacks, snacks ideales para disfrutar en cualquier momento del día y en cualquier ocasión. Un snack pensado en que a bocados se reciban los beneficios del colágeno en el cuerpo, gracias a su ingrediente principal: el aguacate. Adicionalmente se tendrá un énfasis en 3 elementos base, estos se verán reflejados en la propuesta así:

- **Colágeno:** según BBC “comer colágeno hidrolizado es efectivo en cuanto a mejorar los síntomas del envejecimiento en la piel, al estimular la producción de colágeno, mejorar la elasticidad de la piel y aumentar la hidratación y la densidad de colágeno en la piel.” (BBC, 2019)
- **Prebióticos y Probióticos:** de acuerdo con la Clínica Alemana “los prebióticos ... afectan beneficiosamente al organismo mediante la estimulación del crecimiento y actividad de una o varias cepas de bacterias en el colon, mejorando la salud.” y “los probióticos ... favorecen la producción de vitaminas.” (Clínica Alemana, 2013)
- **Aguacate:** mantiene la piel hidratada, de acuerdo con Kiehl’s “el aguacate ... no solo proporciona suavidad e hidratación a la piel, sino que también ayuda a combatir los signos de la edad, como las arrugas y las líneas de expresión, ralentizándolos.” (La Vanguardia, 2019)

**1.2.1 Beneficios.** Protege la piel de los efectos adversos del estrés oxidativo. Un producto con ingredientes naturales que ayudan a mantener niveles saludables de colágeno.

### 1.2.2 Diseño y presentación.

#### *Ilustración 2: Diseño de los empaques*



Fuente: Elaboración Propia

El producto presenta atributos tangibles caracterizados por su sencillez, elegancia, y comodidad. Por un lado, su empaque cuenta con un diseño minimalista, sutil, y fácil de comprender, brindándole al cliente una opción práctica que, por su tamaño y presentación de dosis diaria, se adapta perfectamente a la rutina de las personas para que lo puedan llevar y consumir en cualquier momento y lugar. Por otro lado, su imagen busca transmitir cercanía, delicadeza y simplicidad, facilitando no sólo la comprensión del producto en sí, sino además una diferenciación con respecto a otros competidores.

Cada paquete de “A-Bocados” viene en tamaño personal de 32g, perfecto como porción diaria; para su oferta al público viene en tres presentaciones distintas: una caja de prueba (X3) que contiene tres paquetes de distintos sabores ideal para aquellas personas que están empezando a conocer y a probar nuestros productos, la caja semanal (X7) que contiene un paquete para cada día de la semana, y una caja mensual (X30) perfecto para aquellas personas que desean empezar con una rutina más prolongada. Para ofrecer distintas opciones, se cuenta con 3 variedades de sabores: limón, chocolate, y cereza.

### **1.3 Objetivo Empresarial**

**1.3.1 Objetivo general.** Fomentar el consumo de productos más saludables y exponer al consumidor los beneficios del aguacate y su producción de colágeno para la piel, uñas y cabello que pueden obtener con sólo un snack.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Exponer las propiedades del aguacate.
- Mostrar una alternativa saludable para un snack.
- Incrementar la producción de colágeno en la piel, uñas y cabello.

## 2 Análisis de la Situación Actual

### 2.1 DOFA

#### *Ilustración 3: DOFA*

<p><b>D</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción errónea del cliente sobre el producto ofrecido. (No es un alimento para disfrutar y sano al mismo tiempo)</li> <li>• Portafolio de productos limitados, basando la toma de decisión del cliente a una sola alternativa.</li> <li>• Incremento en los costos de producción por la variabilidad de la materia prima.</li> <li>• Diferenciación nublada de la propuesta de valor al cliente con respecto a la competencia.</li> </ul>
<p><b>A</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores, la tendencia de cuidado está en auge, marcas ya posicionadas pueden incluir colágeno u otro ingrediente funcional.</li> <li>• Inflación de productos especialmente el aguacate.</li> <li>• Mentalidad de relacionar comida saludable como no rica/agradable.</li> <li>• Las condiciones climáticas pueden afectar la obtención de materia prima (aguacate como fuente principal del colágeno).</li> </ul>
<p><b>F</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto con ingredientes naturales + ingredientes premium: Colágeno, prebióticos y probióticos, vitamina C, vitamina E, y aguacate.</li> <li>• 3 variedades de sabores disponibles y deliciosos.</li> <li>• Cuenta con propiedades que brindan beneficios funcionales, nutricionales y cosméticos que ayudan al cuidado de la piel, y aportan en la mejora de su apariencia.</li> <li>• Tamaño y empaque minimalista, sutil, práctico y fácil de comprender.</li> </ul>
<p><b>O</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del número de personas que desean tener un estilo de vida más saludable.</li> <li>• Aumento del consumo de snacks a cualquier hora del día.</li> <li>• Ausencia de competidores directos en Colombia en el mercado de los snacks de colágeno.</li> <li>• Falta de conocimiento de las propiedades del aguacate y los beneficios del colágeno para la salud.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3 Análisis de la Competencia

En Colombia, existen distintos competidores en el mercado de ‘snacks saludables’, tales como Ramo (Ramo Equilibrio), Grupo Nutresa (Tosh), Alpina (Snacks Finesse), Manitoba (Manitoba Consciente), Colombina, entre otros. Y, en cuanto al mercado de ‘snacks de colágeno’ en Colombia, los competidores son Colombina (Gomas de Colágeno) y Bénét (Gomas de Colágeno). Sin embargo, estos competidores no se tuvieron en cuenta debido a que estas empresas no tienen como objetivo principal aportar colágeno para mejorar la apariencia de la piel, uñas y cabello, además ofrecen muchos más productos no saludables, saludables y sin colágeno que no compiten con A-Bocados por lo que se decidió analizar la competencia con productos internacionales que compiten directamente con la propuesta planteada, los cuales se mostrará a continuación.

#### 3.1 Presentación de la Competencia

**3.1.1 Beauty Bites.** Es el principal competidor, es una empresa australiana, que combina ingredientes que desafían el envejecimiento. Uno de sus principales ingredientes, al igual que el nuestro es el colágeno. Estas barras prometen mejorar el cabello, uñas, piel y sistema digestivo, pilares y beneficios que nuestra marca A-Bocados tiene incluidos. Son promocionadas como barras saludables 100% naturales, sin OGM y sin gluten que se pueden disfrutar en cualquier momento y en cualquier lugar.

#### **Ilustración 4: Beauty Bites**



Fuente: Beauty Bites.

**3.1.2 Bulletproof.** Es una marca norteamericana que comercializa productos a base de nutrientes tales como suplementos, barras, entre otros, que prometen un impacto positivo en la mente y el cuerpo gracias a sus altos componentes proteicos, estimulantes y nutritivos. Se considera que Bulletproof es uno de los principales competidores ya que cuenta con una línea de productos a base de proteínas de colágeno dentro de las que se encuentran sus barras de colágeno con diversos sabores tales como vainilla, brownie, café latte, limón, menta, entre otros. Dichas barras brindan beneficios y atributos muy similares a los snacks de A-Bocados, pues proporcionan al cuerpo los aminoácidos necesarios para conseguir una piel brillante, articulaciones flexibles y huesos fuertes, así como múltiples beneficios estéticos, en las articulaciones y en el intestino.

### Ilustración 5: Bulletproof



Fuente: Bulletproof.

**3.1.3 Vital Proteins.** Es una marca con un concepto ligado al bienestar, y cómo mediante el consumo de estos productos se promueve el verse bien, el sentirse bien y el desarrollarse bien integralmente, es así como su objetivo principal es ayudar a otros a sentirse completos, con más vibración en sus vidas. Sus productos tienen incorporado el colágeno como ingrediente principal como un suplemento al no contar con este nutriente en otros alimentos de forma natural, para el cuidado de las articulaciones, la piel, el cabello, las uñas, entre otros beneficios que se pueden recibir de este ingrediente. Asimismo, cuentan con otros ingredientes secundarios para optimizar y ampliar sus beneficios como lo es el caso de magnesio, vitamina C, melatonina, probióticos, biotina, entre otros.

Uno de los aspectos más importantes a resaltar con Vital Proteins es su concepto de bienestar, que es muy acorde a la idea con A-bocados bajo su ingrediente principal, el colágeno, sin embargo, su portafolio de productos es

diverso y no se centra en sólo snacks, por lo que le da una ventaja en esta categoría a A-Bocados.

### *Ilustración 6: Vital Proteins*

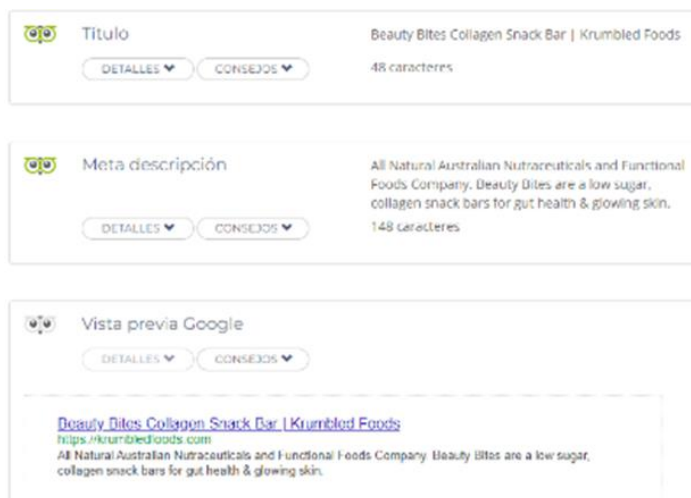


Fuente: Vital Proteins

## 3.2 Presentación Digital de la Competencia

**3.2.1 Beauty Bites.** Ahora bien, la auditoría web con Seigoo arroja que Beauty Bites tiene una puntuación global de 63, siendo un 70% positivo, y un 30% negativo. Cuentan con un título enganchador que da a entender que estas barras son especialmente de colágeno “*Beauty Bites Collagen Snack Bar | Krumbled Foods*”, adicionalmente tienen una meta descripción optimizada correctamente, da una breve descripción del sitio web y lo que es la marca en sí, mencionan aspectos claves, desde los ingredientes hasta el beneficio final que se tendría como consumidor.

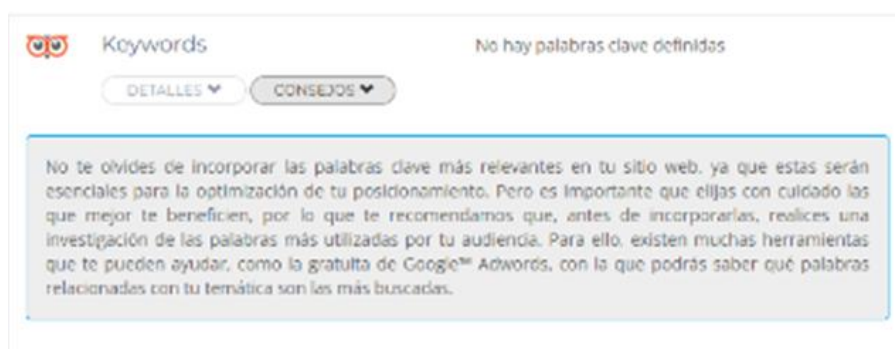
### ***Ilustración 7: Título y meta descripción de Beauty Bites***



Fuente: Seigoo.

Por su parte, no presentan keywords definidas, lo que los pone en desventaja respecto a su estrategia de posicionamiento, al ser unos snacks/barras tan específicas de colágeno, es fundamental que tengan palabras clave para que aparezcan en los primeros sitios y los usuarios puedan encontrarlos rápidamente.

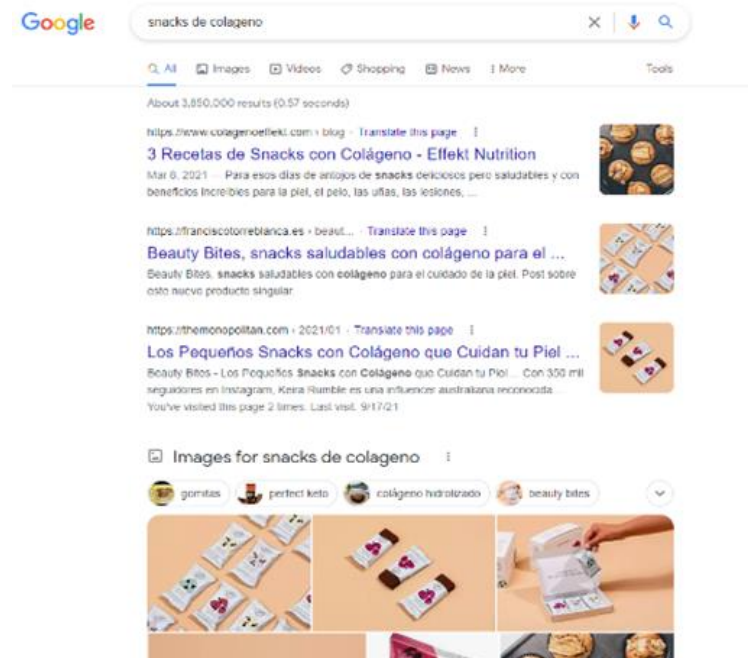
### ***Ilustración 8: Keywords de Beauty Bites***



Fuente: Seigoo

Al utilizar el término de búsqueda “snacks de colágeno” el sitio de Beauty Bites no aparece en las primeras posiciones, sin embargo, si salen artículos relacionados con esta marca, nombran a Beauty Bites, su posicionamiento en el mercado y los beneficios de esta.

### ***Ilustración 9: Búsqueda de “Snacks de colágeno” en Google***

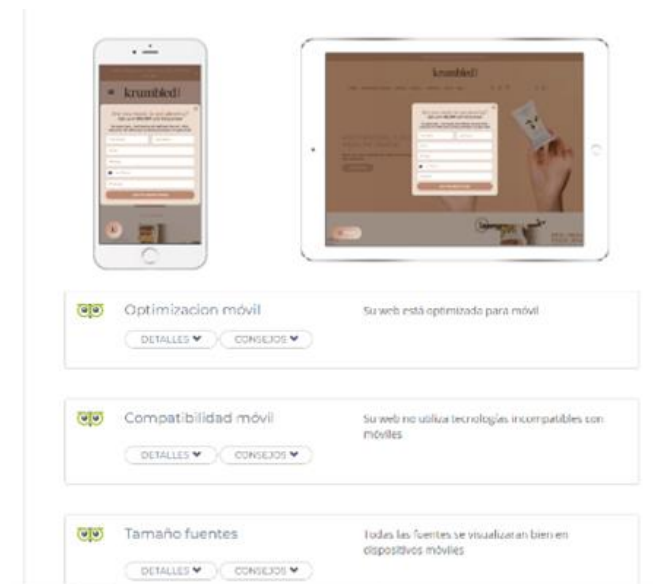


Fuente: Seigoo

En cuanto a las imágenes y backlinks, no se reconocen desde Seigoo, aunque estas primeras sí cargan rápido desde la página de Beauty Bites; esto sucede debido a que cuando se subieron no se guardaron con un título acorde o palabras claves, así mismo, por parte de los enlaces externos se entiende que no son de calidad, no están siendo optimizados y/o no cuentan con una autoridad de dominio. Sus enlaces internos están bien calificados al igual que sus URL's limpias, permitiéndoles ser una página clara. Adicionalmente, la página cuenta con formularios de conversión y con un blog muy dinámico, basado en recetas y snacks.

### *Ilustración 10: Optimización móvil, compatibilidad móvil y tamaño de fuentes de Beauty Bites*

#### *Bites*



Fuente: Seigoo

El sitio web cuenta con un diseño responsive, lo que le permite al usuario ingresar desde diferentes dispositivos y este se adaptará según corresponda. En el análisis se menciona que el tiempo de carga del sitio es lento, sin embargo, al ingresar en ambos dispositivos, la página carga rápido. Este sitio utiliza Google Analytics y tienen un sistema de encriptación y seguridad óptima.

**3.2.2 Bulletproof.** En este caso, la auditoría web con Seigoo arroja que Bulletproof tiene un puntaje de 73/100, en donde el 63% es positivo y el 27% es negativo. El título de su página web es conciso y contiene un número de caracteres apropiado para atraer la atención del usuario, sin embargo, no está correctamente optimizado ya que contiene etiquetas y palabras poco claras y que no son relevantes para el negocio. En cuanto a su meta descripción, a diferencia del título, esta si resulta ser muy clara y precisa pues no solo muestra una breve descripción del core del negocio si no también contiene palabras y frases llamativas tales como “*dieta*”, “*suplementos*”, “*productividad*” que posicionan la página en los motores de búsqueda.

***Ilustración 11: Título y meta descripción de Bulletproof***

The image shows three panels from a Seigoo audit tool. The first panel, titled 'Título', shows the title 'Bulletproof - The State of High Performance' with a character count of 43. The second panel, titled 'Meta descripción', shows the meta description 'Be Bulletproof. From diet and supplements to productivity hacks and recipes, find out how you can improve performance in every area of your life.' with a character count of 145. The third panel shows a preview of the title and meta description as they appear in search results, with the title in blue and the URL in green.

Elemento	Contenido	Caracteres
Título	Bulletproof - The State of High Performance	43 caracteres
Meta descripción	Be Bulletproof. From diet and supplements to productivity hacks and recipes, find out how you can improve performance in every area of your life.	145 caracteres

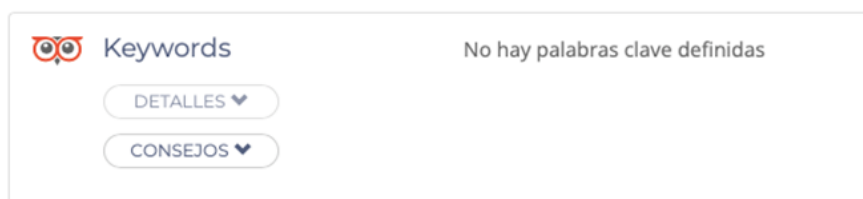
**Bulletproof - The State of High Performance**  
<https://www.bulletproof.com>  
 Be Bulletproof. From diet and supplements to productivity hacks and recipes, find out how you can improve performance in every area of your life.

Fuente: Seigoo

Al igual que el competidor Beauty Bites, *Bulletproof* no cuenta con palabras clave definidas para su posicionamiento digital, lo que implica una baja optimización en los

buscadores que dificulta la visualización y el reconocimiento de la página web y la marca por parte de los clientes y/o su audiencia, siendo un aspecto negativo para la página teniendo en cuenta que las palabras clave son una herramienta muy importante al momento de gestionar estrategias de mercadeo digital efectivas.

### ***Ilustración 12: Keywords de Bulletproof***



Fuente: Seigoo

Con respecto a las imágenes, se detectaron un total de 35 imágenes en la página web, de las cuales únicamente 9 cuentan con un “alt” definido, esto significa que los motores de búsqueda no están reconociendo de manera efectiva el contenido de las imágenes cargadas en la página y por ende no comprenden el contenido ni el contexto de estas. Bulletproof debe mejorar y revisar todas sus imágenes y añadirles un texto o palabra clave con el fin de que estas puedan ser identificadas y permitan mejorar su visibilidad y en consecuencia, el número de visitas al sitio web.

Por otro lado, no se presentan backlinks o no son lo suficientemente valiosos impidiendo la oportunidad de obtener un buen posicionamiento SEO en los resultados de búsqueda. Sin embargo, si presentan múltiples enlaces tanto internos como externos lo cual resulta muy positivo para el negocio ya que mejoran la experiencia al cliente, hacen la página mucho más amigable y demuestra la presencia de contenido de alta calidad que ayuda a posicionar el sitio web.

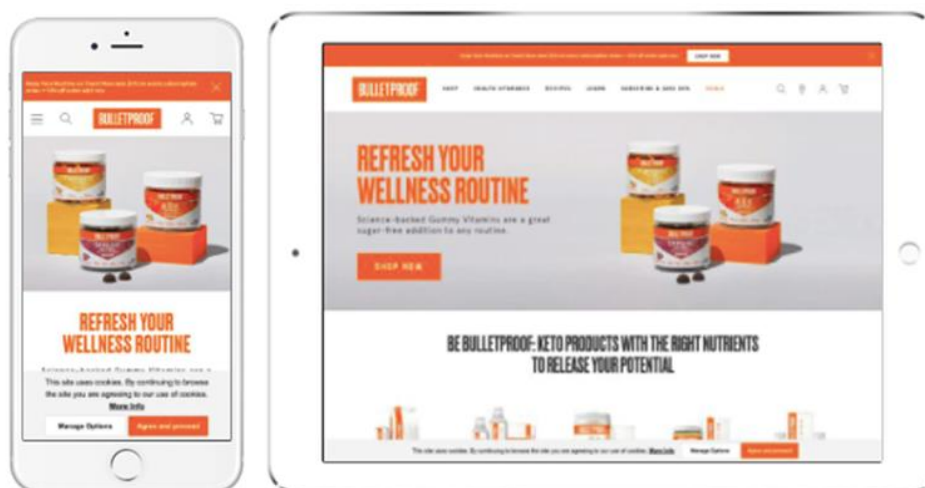
### ***Ilustración 13: Enlaces internos y externos de Bulletproof***



Fuente: Seigoo

En cuanto a la compatibilidad móvil, Bulletproof cuenta con una página optimizada para poder ser navegada desde teléfonos móviles, tiene una visualización óptima y legible que le permiten al usuario interactuar y conocer del negocio a través de una pantalla pequeña de manera fácil, lo cual le favorece mucho, teniendo en cuenta que hoy en día el cliente valora aquellas páginas amigables y fáciles de navegar y más aún si es a través de un dispositivo que se tiene siempre disponible como el teléfono móvil. Así mismo, esto lo reconoce Google priorizando en su motor de búsqueda aquellas páginas que cuentan con esta configuración.

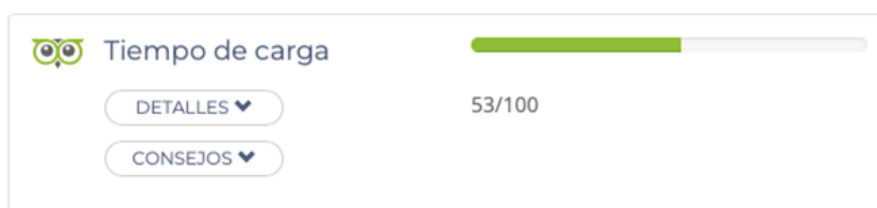
### ***Ilustración 14: Compatibilidad móvil de Bulletproof***



Fuente: Seigoo

Por último, frente al tiempo de carga que influye en la usabilidad de la página, Bulletproof tiene una calificación de 53/100, siendo un puntaje promedio que se puede calificar como positivo teniendo en cuenta que, al momento de ingresar a la página, ésta ha cargado muy rápido y con éxito y, no presenta errores ni demoras que podrían afectar la experiencia de navegación de los usuarios.

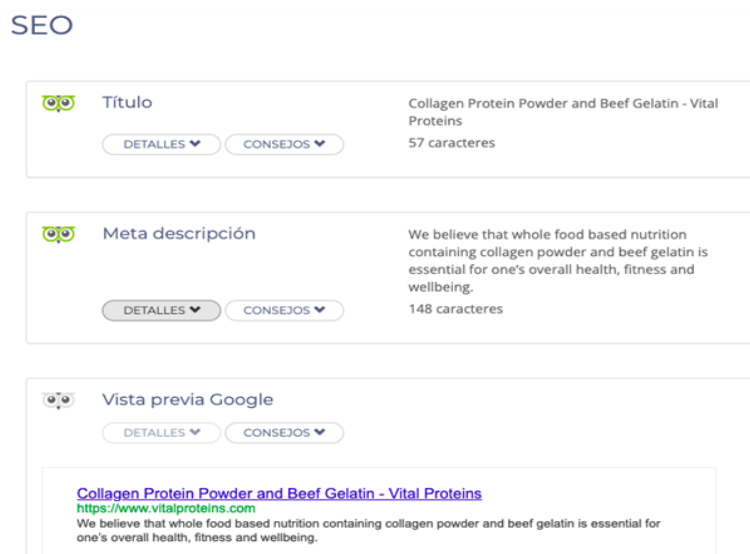
***Ilustración 15: Tiempo de carga de Bulletproof***



Fuente: Seigoo

**3.2.3 Vital Proteins.** Por último y no menos importante, la auditoría web con Seigoo arroja que Vital Proteins tiene una puntuación de 60 sobre 100, siendo 69% positivo y 31% negativo. Su título es apropiado y llamativo, da a entender que son barras de colágeno con proteína y cuenta con la cantidad de caracteres apropiados para un título y para que éste pueda aparecer completo en los resultados de búsqueda de Google. Con relación a su meta de descripción, está correctamente optimizada, pues se encuentra en el rango entre 70 y 160 caracteres, muestra una breve descripción de la página web y contiene un apartado correcto.

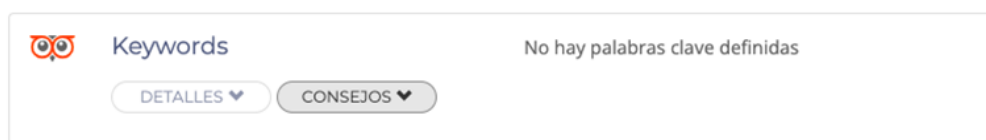
### *Ilustración 16: Título y meta descripción de Vital Proteins*



Fuente: Seigoo

Así como Beauty Bites y Bulletproof, Vital Proteins tampoco presenta keywords definidas. Esto puede afectar la optimización de la búsqueda en Google y provocar una disminución en la audiencia.

### *Ilustración 17: Keywords de Vital Proteins*



Fuente: Seigoo

En cuanto a las imágenes, los motores de búsqueda no comprenden de una forma correcta el contenido de las imágenes proporcionadas por Vital Proteins, esto tiene un efecto negativo en el número de visitas potenciales. Además, la página no cuenta con backlinks, es decir, enlaces externos con alto valor de autoridad de dominio.

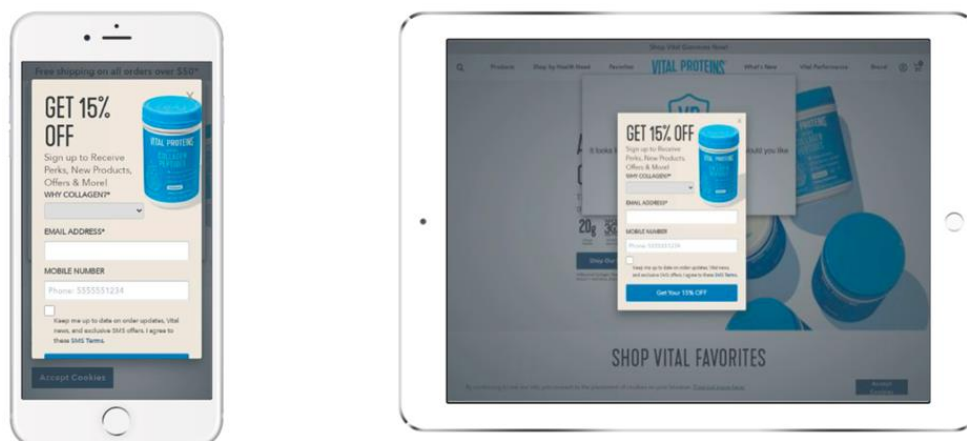
### Ilustración 18: Imágenes y Backlinks de Vital Proteins

The screenshot displays two sections from a website analytics tool. The top section, titled 'Imágenes', shows a warning that '27 Imágenes no tienen "alt" definido.' (27 images do not have an alt attribute defined). It also indicates there are '45 imágenes' (45 images) and includes buttons for 'DETALLES' (Details), 'CONSEJOS' (Tips), and 'VER' (View). The bottom section, titled 'Backlinks', shows '0 backlinks' and includes buttons for 'DETALLES' and 'CONSEJOS'.

Fuente: Seigoo

En cuanto a la compatibilidad móvil, su sitio web está muy bien adaptado para que pueda ser correctamente visualizado y accesible en cualquier dispositivo móvil, además de contar con un buen tamaño de letras para la correcta visualización en cualquier móvil.

### Ilustración 19: Compatibilidad móvil de Vital Proteins



Fuente: seigoo.com

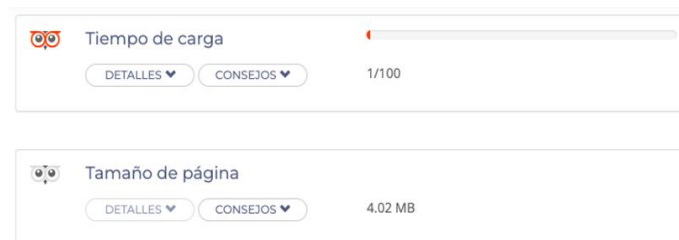
### ***Ilustración 20: Compatibilidad móvil de Vital Proteins***



Fuente: Seigoo

Para finalizar, el tiempo de carga de la página web es excesivamente lento, pues tiene un tiempo de carga de 1 sobre 100, esto puede deberse al peso de las imágenes, archivos y al contenido.

### ***Ilustración 21: Tiempo de carga y tamaño de página de Vital Proteins***



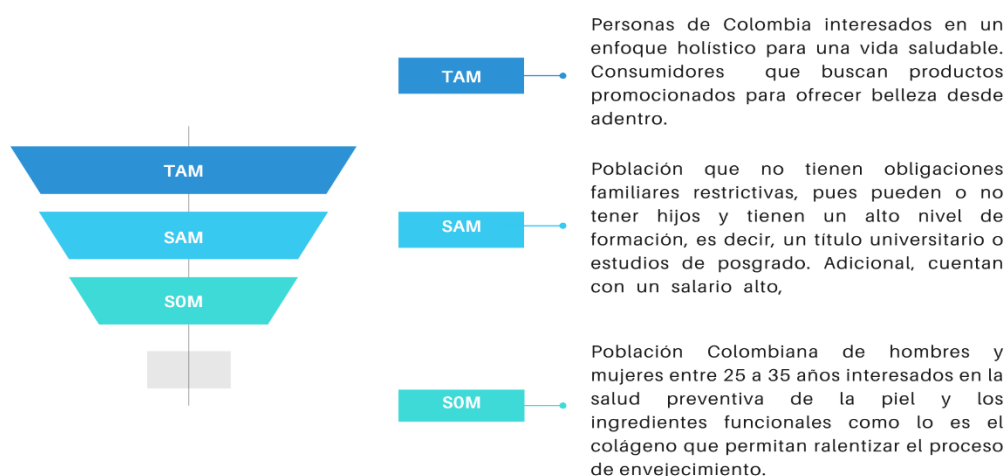
Fuente: Seigoo

## 4 Análisis del Público Objetivo

### 4.1 Presentación del Público Objetivo

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres entre 25 y 35 años de estratos socioeconómicos 4 y 5, quienes cuentan con estudios profesionales y/o postgrados, o están en proceso de finalización de estos mismos; con ingresos mensuales medios-altos, interesados en tener un estilo de vida saludable que les permita tener un equilibrio a nivel físico y emocional. Presentan una rutina diaria agitada y ocupada, con poco tiempo libre, se preocupan por su apariencia y el cuidado de esta, están conscientes del impacto positivo del consumo de alimentos funcionales, y buscan opciones prácticas, nutritivas y benéficas, al momento de consumir snacks diariamente.

#### *Ilustración 22: TAM-SAM-SOM de A-Bocados*



Fuente: Elaboración Propia

## 4.2 Segmentación

Nuestro segmento es de nicho ya que nos enfocamos en un grupo específico con características y cualidades especiales. A continuación, teniendo en cuenta el público objetivo descrito previamente, presentaremos los tres tipos de segmentación que definimos para nuestro mercado, haciendo un énfasis en la segmentación de tipo psicográfica.

**4.2.1 Segmentación Geográfica.** La ubicación geográfica de nuestro público objetivo será principalmente personas localizadas en Colombia, más específicamente en las principales ciudades del país: Bogotá, Cali, Medellín, en los barrios pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 en cada una de estas.

**4.2.2 Segmentación Demográfica.**

- Edad: 25-35 años
- Género: Mujeres y Hombres
- NSE: Estratos 3, 4 y 5
- Estado Civil: Solteros o casados
- Educación: Estudios profesionales y/o postgrados, o en proceso de finalización de estos mismos.

- Nacionalidad/Localidad: colombiana

**4.2.3 Segmentación Psicográfica.** Los consumidores están mostrando un interés creciente en la alimentación saludable y, por otro lado, existe una tendencia creciente a comer snacks para llevar, además de ser impulsados por la necesidad de conveniencia, más disponibilidad e innovación por la gran mayoría de los millennials.

**4.2.3.1 Estilo de vida.** Saludable y nutritivo, intrépidos con ganas de mantener el equilibrio con una vida saludable de la que puedan disfrutar.  
Personas con poco tiempo libre que buscan soluciones ágiles, viven bastante estresados.

**4.2.3.2 Personalidad.** Constantes, Disciplinados, Estrictos en cuanto a la alimentación, Cuidadosos, Activos, e Independientes.

**4.2.3.3 Valores.** Responsabilidad, Compromiso, Empatía, Disciplina, Familiaridad, Vitalidad, Productividad.

### 4.3 Audiencia digital (Buyer persona)

**Tabla 1. Buyer persona 1**

**Nombre / Edad:** Esteban / 27 años

<b>Datos sociodemográficos</b>	<b>Intereses</b>
<b>Nacionalidad:</b> colombiana.	<b>Hobbies:</b> Hacer ejercicio, bailar, cocinar saludable, leer sobre estilos de vida
<b>Lugar donde vive:</b> Bogotá.	saludable, yoga.
<b>Estado civil:</b> Soltero.	<b>Gustos:</b> Los negocios, la economía, mantenerse actualizado en tendencias, y todo lo saludable y sostenible.
<b>Hijos:</b> No.	
<b>Estudios:</b> Profesionales con interés en posgrado.	<b>Actividades diferentes a su profesión:</b> Practica yoga, va al gimnasio, lee sobre hábitos alimenticios saludables y sobre cómo ser más productivo, suele viajar con su familia y mantener un equilibrio.
<b>Profesión:</b> Economista.	
<b>Otros:</b> Estrato: 4.	
<b>Comportamiento online</b>	<b>Comportamiento de consumo</b>
Utiliza redes sociales, en especial, Instagram, donde suele ver recetas saludables, rutinas de ejercicio, tips de alimentación y sitios que promuevan la salud o fotos de spa.	<b>Formas de pago:</b>
En Google busca opciones de cómo cuidar su piel naturalmente, cómo prevenir el	<b>Tarjeta débito:</b> Para pagar la mayoría de sus compras online y offline que tengan un valor medio-bajo y sea asequible.
	<b>Tarjeta crédito:</b> Poco la usa ya que prefiere no endeudarse, únicamente la utiliza para compras y proyectos de inversión alta.

envejecimiento, cómo tener una vida más saludable.

**Efectivo:** Casi no utiliza efectivo para sus compras ya que prefiere tener su dinero de manera digital.

**Formas de buscar productos:** Suele buscar sus productos a través de internet, es un activo digital, que prefiere comprar en plataformas como Amazon ya que es mucho más cómodo y eficiente. Busca todo ya sea por redes sociales como Instagram, en Google o en Amazon.

**Generalidades de su comportamiento**

**financiero:** No le gusta endeudarse, evita pagar a cuotas, y cuenta con fondos de ahorro para pagar sus compras, gasta únicamente lo necesario.

**Comportamiento de compra ONLINE:**

Para la mayoría de sus compras online usa tarjetas débito que tengan la plata ya disponible, únicamente usa tarjetas crédito para inversiones muy altas.

**Retos**

**Lo que el cliente quiere alcanzar:** quiere tener su propia empresa y poder mantener un estilo de vida saludable y equilibrado en

**¿Qué se hace por el cliente?**

Brindarle una alternativa diferente, rica en nutrientes y en sabor, para promover múltiples beneficios en el cuidado de las

todos los aspectos tanto personales como profesionales, así mismo, busca poder dedicarle más tiempo a su familia y a hacer lo que más le gusta.

**Miedos y frustraciones respecto a aquello que quiere alcanzar**

- “Que no consiga productos buenos, de calidad y ricos a través de páginas web”
- “Que en sus compras online no acepten todos los medios de pago”
- “No tener información suficiente o asesoría de forma digital para poder adquirir los productos y servicios que desea”
- “Que la compra online de comida saludable, le llegue, y no sea lo que esperaba”
- “Que durar tanto tiempo viendo redes sociales le quite tiempo de valor en familia o solo”

uñas, la piel, el cabello, entre otros, que aporten y le den un equilibrio balanceado.

Además, resulta ser una opción práctica, rápida y saludable que lo sacará de apuros, le ahorrará tiempo y a su vez, contribuirá en el desarrollo de su vida saludable.

Por otra parte, A-bocados contará con una infraestructura digital que le permita al cliente no solo adquirir los productos de forma online, y muy ágilmente, sino también conocer acerca de los beneficios del snack y lo que aporta para su cuerpo.

**Tabla 2. Buyer persona 2.**

Nombre / Edad: Camila / 30 años

Datos sociodemográficos	Intereses
<b>Nacionalidad:</b> colombiana.	<b>Hobbies:</b> Le gusta leer y hacer ejercicio.
<b>Lugar donde vive:</b> Medellín.	<b>Gustos:</b> Ama comer helado, levantarse
<b>Estado civil:</b> Casada.	temprano y tener su rutina de cuidado de
<b>Hijos:</b> Sí.	piel.
<b>Estudios:</b> Profesionales con interés en	<b>Actividades diferentes a su profesión:</b>
posgrado.	Hace meditación, le encanta dibujar, tiene
<b>Profesión:</b> Periodista.	una empresa aparte de ropa.
<b>Otros:</b> Estrato: 4.	
Comportamiento online	Comportamiento de consumo
Utiliza redes sociales, especialmente	<b>Formas de pago:</b>
Instagram, YouTube, y está incursionando	<b>Tarjeta débito:</b> La utiliza rara vez.
en TikTok. Le gusta ver videos prácticos	<b>Tarjeta crédito:</b> Prefiere utilizar esta tarjeta
que le aporten y que le den tips.	para tener mayor historial crediticio.
En Google busca productos que le ayuden a	<b>Efectivo:</b> No utiliza efectivo, todo lo paga
la producción de colágeno.	con tarjeta.
Busca recomendaciones de doctores que	<b>Formas de buscar productos:</b> Le encanta
tengan soluciones naturales para el cuidado	hacer comparaciones de productos y
de la piel.	

quedarse navegando unas buenas horas en las páginas web.

### **Generalidades de su comportamiento**

**financiero:** Le gusta ahorrar e invertir.

Aunque utiliza tarjeta de crédito, todo lo saca a una cuota y está pendiente de sus fechas de pago.

### **Comportamiento de compra ONLINE:**

Compra directamente en la página web de las marcas y lo hace con tarjeta crédito.

También le gusta tener asesoría de compra por WhatsApp.

## **Retos**

**Lo que el cliente quiere alcanzar:** Quiere que su emprendimiento de ropa crezca, y adicional quiere poder tener un proceso y rutina que le contribuya a vivir su vida al máximo y plenamente.

### **Miedos y frustraciones respecto a aquello que quiere alcanzar:**

- “Que consiga productos llenos de azúcar”
- “No saber diferenciar la calidad de los ingredientes de un producto”

## **¿Qué se hace por el cliente?**

Brindarle un producto funcional, con ingredientes premium y de calidad, darle orientación detallada de los beneficios de nuestros snacks y los resultados que podría tener en su piel/uñas/cabello al ser constante.

Mostrarle a través de redes que con A-Bocados se puede disfrutar de un producto rico y saludable sin remordimientos.

Por otra parte, A-bocados contará con página web y cuenta en IG lo que le permite al

- “No ver resultados en tiempo corto”      cliente adquirir los productos de forma online
- “Que los productos que compre le      y poder ver las características de los snacks.  
aporten muchas calorías o grasas malas  
a su organismo”
- “No saber o decidir qué producto  
comprar”
- “Comprar muchos productos y dejarlos  
almacenados”

---

Fuente: Elaboración Propia

## 5 Estrategia de Marketing Digital

### 5.1 Objetivos

**5.1.1 Objetivo general.** Dar a conocer A-Bocados en el mercado colombiano por medio del marketing digital.

#### 5.1.2 Objetivos específicos.

- Aumentar la presencia de A-Bocados en redes sociales en un 40% durante el año 2023, para poder tener mayor reconocimiento de marca en Instagram y TikTok.
- Ampliar el alcance de la marca en un 15% durante los primeros 6 meses del 2023 mediante contenido creativo que permita tener mayor interacción, vistas y alcance en nuestros posts de Instagram y TikTok.
- Dejar claro el concepto de la marca comenzando con el 45% de los consumidores y/o clientes durante el año 2023, a través de la creación de página web y redes sociales.

## 5.2 Definición de la Estrategia

Dar a conocer A-Bocados en el mercado colombiano, enfocándose en las personas que quieran tener una vida saludable, que no pueden consumir azúcar o quieren mejorar su apariencia (cabello, piel o uñas), tomando en cuenta que estas personas, tal como se describió en el apartado dedicado al público objetivo utilizan frecuentemente redes sociales y buscan recomendaciones o productos funcionales.

Por tal razón, se desarrollará una campaña en TikTok e Instagram al ser estos dos los principales canales de interés de comunicación para el público objetivo definido, y de esta forma lograr el objetivo principal. Adicionalmente, es necesario tener una página web pues esta ayudará a tener visibilidad, generar amplitud de mercado, reconocimiento, aparición en los buscadores y, en consecuencia, incrementar ventas y clientes. Esto se hará haciendo uso de una comunicación con tono aspiracional, cercano, joven, con el apoyo de influencers que traten contenido fit o manejen estilo de vida saludable y sin restricciones.

En cuanto al contenido desde Instagram, se mostrarán los productos creados, los beneficios de consumir estos snacks, testimonios que muestran que la piel/cabello/uñas mejoran con el consumo de A-Bocados; y por parte de TikToks/reels se creará una tendencia que permita ser virales y tener un mayor alcance. Dentro de tendencias se publicarán videos o posts que transmitan y demuestren un nuevo estilo, donde se tengan presente frases como “Yo ya me pasé a A-Bocados ¿y tú?” “Nunca pensé que un producto fuera tan rico y saludable al mismo tiempo”.

Los resultados esperados con la campaña van enfocados al cumplimiento de los objetivos planteados, así pues, se pretende ser conocidos a nivel nacional, tener presencia en Instagram/reels y TikTok, contar con alcance de marca de tal forma que se consolide y, sea reconocida y preferida por parte del consumidor. Estos resultados, se medirán con la cantidad de Hashtags, posts guardados y enviados, comentarios, views y tiempo de visualización que permitirán medir la efectividad de la campaña y la percepción de la marca. Sobre este tema se profundizará más adelante.

### 5.3 Estrategias para cada Subcategoría

**5.3.1 Contenido.** El contenido que se manejará en A-Bocados irá enfocado en generar esa expectativa y dar a conocer la esencia de la marca, por ende, se verán formatos como el de la *ilustración 23* en donde se genera interés del lanzamiento de un nuevo producto.

#### *Ilustración 23: Contenido de redes sociales de A-Bocados*



Fuente: Elaboración Propia

Adicional, los posts que se manejarán en Instagram serán sencillos, se tendrán en cuenta diferentes tonalidades de verde, y se le apostará a mostrar la experiencia de nuestros consumidores, los beneficios, ingredientes de nuestros snacks, pero también del consumo de aguacate, siendo este uno de los elementos premium. Se le apostará al uso de captions llamativos dónde se pueda conectar con las personas y hacer de A-Bocados una marca cercana.

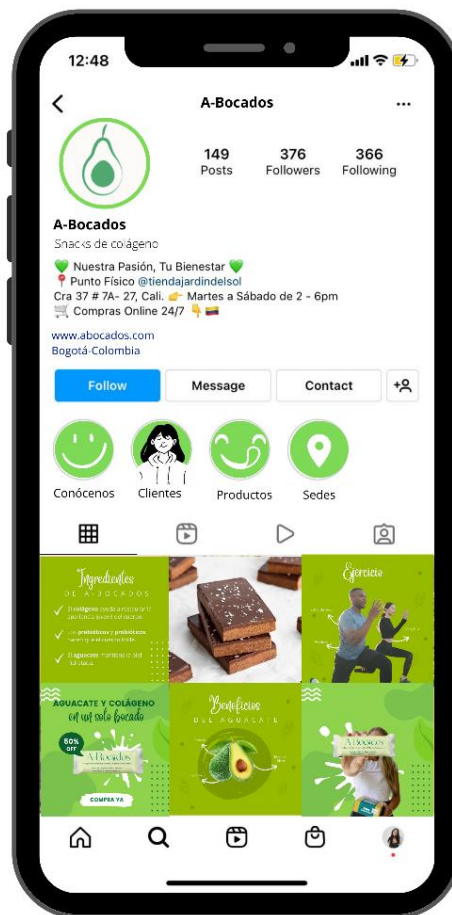
### *Ilustración 24: Contenido de Instagram de A-Bocados*



Fuente: Elaboración Propia

**5.3.2 Redes sociales Instagram.** En cuanto al perfil de Instagram, se presenta en la imagen adjunta un mockup de cómo se vería. Se manejará para el logo una adaptación del logo inicial. Se continuará manejando la gama de verdes; resaltando el uso de las Historias Destacadas (highlights), específicamente de cuatro principales: Conócenos, Clientes, Productos y Sedes, en los que los seguidores y personas nuevas podrán encontrar más información de A-Bocados y en torno a esto crear una comunidad. Adicional, en el feed tendremos posts llamativos con uso de imágenes de los consumidores, de los productos y textos haciendo alusión a los atributos de la marca.

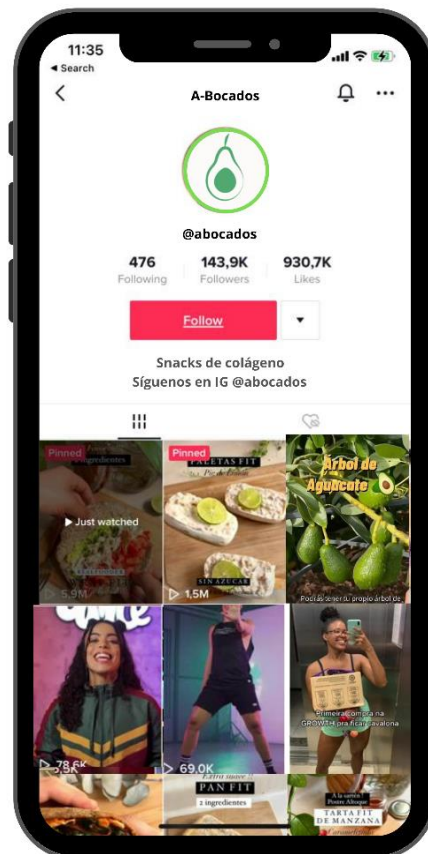
*Ilustración 25: Contenido de Instagram de A-Bocados*



Fuente: Elaboración Propia

**5.3.3 Redes Sociales TikTok.** Aparte de utilizar Instagram como principal medio desde las Redes Sociales, se hará uso de TikTok, ya que esta es una red más viral que permitirá, mediante videos de experiencias, testimonios, eventos, comunidad, wellness y recetas llegar a una gran cantidad de personas y hacer de A-Bocados una marca reconocida y única en el mercado colombiano. Los videos que se subirán a TikTok le apostarán a hacer uso de audios tendencia, se manejará un contenido mucho más fresco y cercano sin tanta edición, porque precisamente queremos en TikTok un contenido más aspiracional con personas del día a día o influenciadores que impulsen a los demás a conocer y ser parte de A-Bocados.

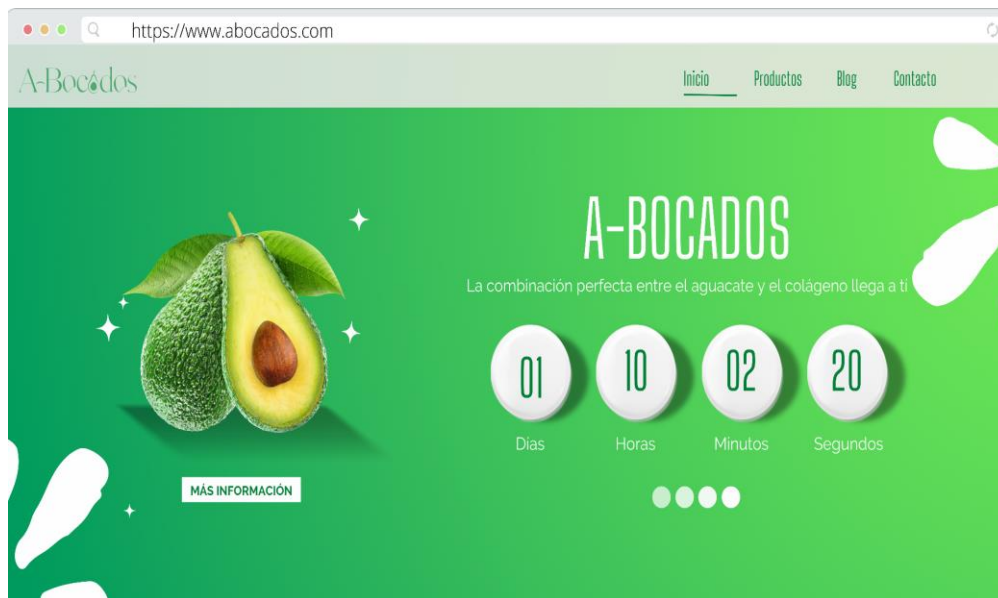
*Ilustración 26: Contenido de TikTok de A-Bocados*



Fuente: Elaboración Propia

**5.3.4 Sitio web.** Para el sitio web se manejará un diseño sencillo pero llamativo. En la página de inicio se tendrá el logo en la parte superior izquierda y una barra con diferentes bullets de Inicio, Productos, Blog y Contacto. En toda la parte central se tendrá una expectativa previa del lanzamiento de nuestro producto.

*Ilustración 27: Contenido de la página web de A-Bocados*



Fuente: Elaboración Propia

En la pestaña de productos, los clientes podrán encontrar las características de los snacks (descripción, beneficios, ingredientes, información nutricional), se muestra información del precio por unidad y se da la oportunidad de seleccionar la presentación deseada (paquete x3, paquete x7, paquete x30).

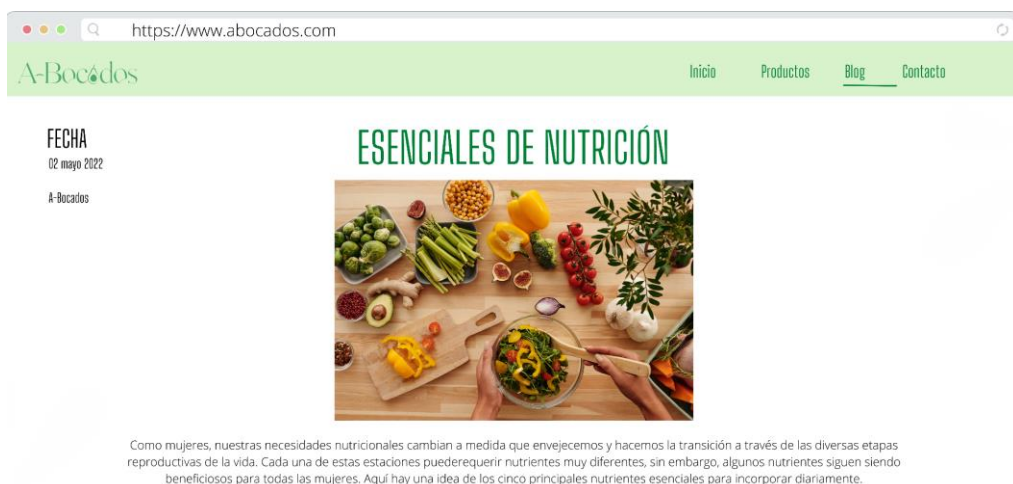
**Ilustración 28: Contenido de la página web de A-Bocados**



Fuente: Elaboración Propia

Se contará con un blog en el cual se subirá contenido relacionado con el cuidado de la salud, piel, cabello y uñas, wellness, rutinas de ejercicio y recetas que sean complemento de la filosofía de la marca.

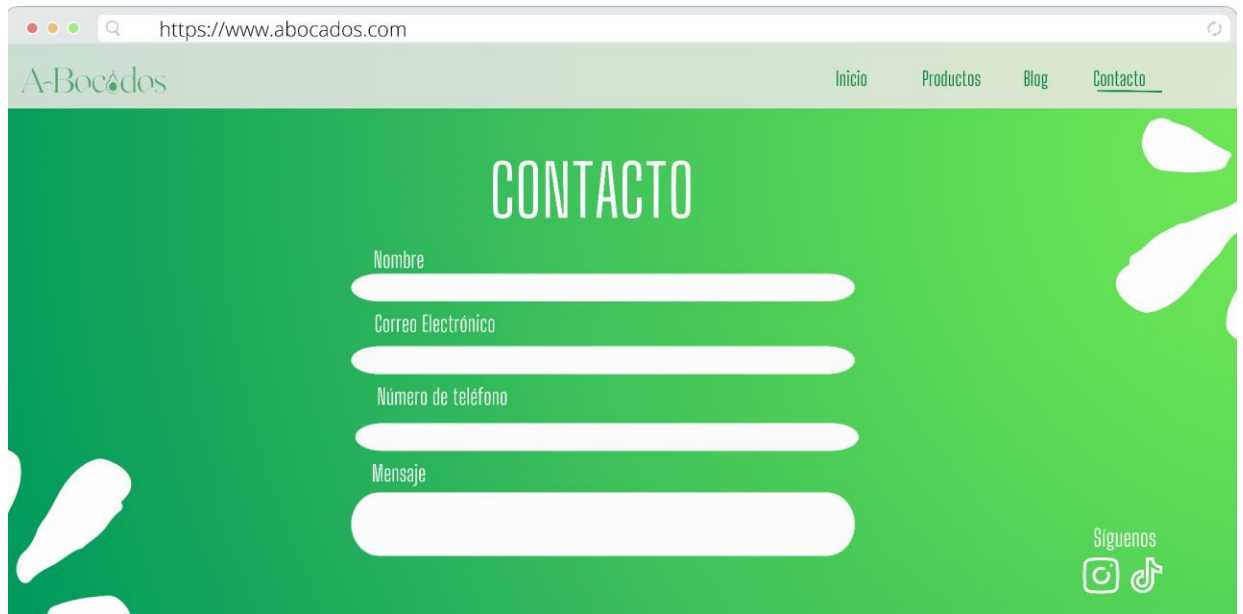
**Ilustración 29: Contenido de la página web de A-Bocados**



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, se tendrá una sección de contacto, se le pedirá al usuario los datos mínimos (Nombre, Correo electrónico, Número de teléfono) y un cuadro de mensaje en caso tal que se quiera hacer una solicitud o petición. Con esto se podrá ir alimentando la base de datos y empezar a manejar registros de leads.

***Ilustración 30: Contenido de la página web de A-Bocados***



Fuente: Elaboración Propia

## 6 Cronograma

### 6.1 Cronograma anual de actividades

Teniendo en cuenta que los principales canales de generación y creación de contenido para A-Bocados serán Instagram y TikTok, a continuación, se presenta el plan anual de actividades en redes sociales programado para el negocio. Para acceder al cronograma, por favor escanear el código QR o ingresar al siguiente enlace.

[Plan Anual Actividades A-Bocados.xlsx](#)

*Ilustración 31: Código QR de A-Bocados*



Fuente: Elaboración Propia

## 7 Medición de resultados

### 7.1 KPI's relevantes para la empresa y la estrategia presentada

Es fundamental alinear los objetivos planteados con los KPI's, los cuales mostrarán la medición del cumplimiento de estos mismos. En ese orden de ideas, las métricas a tener en cuenta para calcular, comparar y valorar la estrategia de marketing digital planteada se definen así:

- A.** Para entender el reconocimiento de la marca en el público objetivo definido, a nivel Colombia se puede medir por medio del alcance e interacción de los posts en Instagram y TikTok, es importante destacar que en este alcance se pretende tener **usuarios relevantes** ya que esto en el futuro permite una conversión más fácil en temas de fidelización. Por parte de la página web se mide el reconocimiento por medio del tráfico web, por la cantidad de visitas y el tiempo de duración en esta.
  
- B.** Para el emprendimiento es fundamental que nuestro público objetivo entienda el valor agregado del producto ofrecido y, por ende, no se asocie la marca con la competencia por posibles similitudes que puedan encontrar. A raíz de esto, se medirá el entendimiento de la esencia de la marca a nivel cualitativo y cuantitativo a través de los testimonios que puedan dejar de su experiencia en la página web, los comentarios

en las publicaciones en redes sociales y las interacciones con las menciones en las historias de Instagram para así lograr captar el porcentaje de torta de mercado, además de la participación con los boletines informativos enviados al correo electrónico de los clientes.

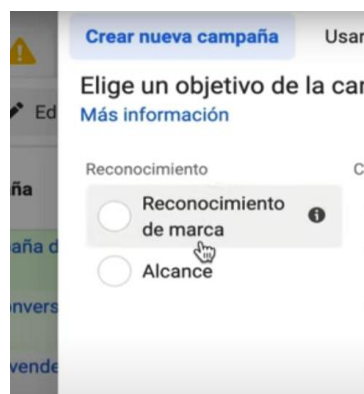
- C.** La creación de una comunidad A-Bocados permite materializar el reconocimiento, el alcance y la presencia en términos digitales. De este modo, esto se conoce con el aumento de seguidores en las redes sociales y sus respectivas interacciones, por ejemplo, la réplica de tendencias, hashtags, likes, publicaciones guardadas, publicaciones enviadas a otros, historias de recomendación, menciones, entre otros. Por otro lado, el aumento de reconocimiento también se puede medir a través de la conversión que se genera desde el momento en que un usuario se suscribe a la comunidad para recibir contenido exclusivo mediante el email marketing, así como la tasa de apertura de estos mismos correos electrónicos hasta alcanzar la venta.
- D.** Ahora bien, como un adicional de los objetivos, es importante encontrar soluciones a posibles oportunidades de mejora en las estrategias planteadas y comprender cómo se puede optimizar el manejo de las redes sociales y la página web. Si no se está teniendo el alcance esperado, las interacciones con los usuarios son bajas y/o no se está generando interés en la marca, las conversiones a ventas no se ven evidenciadas. Así pues, el entendimiento de estos fenómenos se puede medir con la tasa de rebote, es decir, si el tráfico web de un visitante es de segundos, el nivel de calidad del anuncio no cumple los lineamientos del verdadero público objetivo. Esta medición, lo que pretende es estar en una mejora constante incluso si se están cumpliendo los objetivos ya que la idea es superar las expectativas planteadas inicialmente.

## 8 Presupuesto

### 8.1 Campaña en Instagram

**8.1.1 Campaña de reconocimiento de marca.** Esta campaña se puede apreciar en las publicaciones de contenido en Instagram y se percibe como “Publicidad” o “Comprar ahora”. En el año 2022, para que la campaña les aparezca a 1.000 personas tiene un costo de alrededor de \$7.000 COP a \$20.000 COP por día; en este caso se utilizaría esta campaña 4 días a la semana durante los meses de enero (regreso de vacaciones y fiestas decembrinas), febrero (San Valentín), marzo (día de la mujer y día del hombre), mayo (día de la madre), junio (día del padre), octubre (Halloween) y diciembre (fiestas).

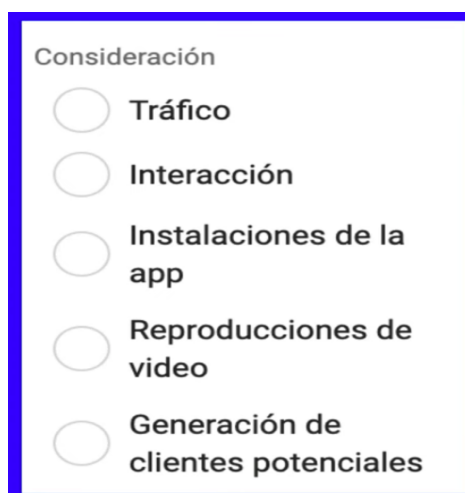
#### *Ilustración 32: Reconocimiento de marca*



Fuente: Camilo Barbosa TV - Idealize TV

**8.1.2 Campaña de interacción.** Con esta campaña se busca que las publicaciones tengan más likes y comentarios, por lo que el costo se da por reacción, es decir, cuántas reacciones se quieren tener. Por lo tanto, tiene un costo alrededor de 50 a 600 COP por día; en este caso, se utilizaría 4 días a la semana durante todo el año.

***Ilustración 33: Campaña de interacción***



Fuente: Camilo Barbosa TV - Idealize TV

## 8.2 Sitio Web

**8.2.1 Creación de la página web.** Para la creación de la página web se contratará un especialista, el cual personalizará por completo el sitio. El costo de mercado de diseño y desarrollo de una página web asciende aproximadamente a \$5'000.000 COP y contempla los siguientes servicios básicos: cantidad de productos, pestañas, entre otros.

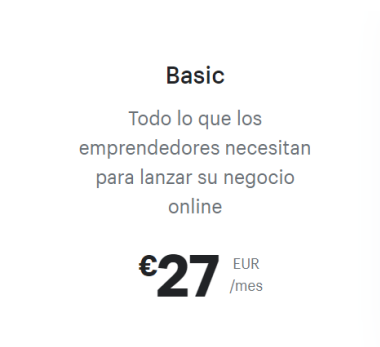
**8.2.2 Dominio y hosting.** La adquisición del dominio y hosting de la página web son dos aspectos clave que deben ser considerados luego de la creación y el diseño de esta, siendo de gran importancia al momento de generar relevancia y recordación en los clientes. Se llevó a cabo un análisis y cotización en diferentes plataformas, y el costo anual promedio aproximado del dominio más el hosting es de \$320.000 COP correspondientes a un plan medio que incluye entre otras cosas la posibilidad de almacenar y ejecutar CMS o CMR.

**8.2.3 Mantenimiento y actualización de la página web y e-commerce.**

Mensualmente se debe llevar a cabo el mantenimiento y actualización de la página web junto con el e-commerce para evitar percances que afecten directamente la experiencia de los clientes en la web; el costo mensual de este servicio es de aproximadamente \$150 USD equivalentes a \$7.200.000 COP anuales.

**8.2.4 Desarrollo del e-commerce / Intermediario (CMS).** Teniendo en cuenta que A-Bocados quiere implementar en su sitio web la herramienta de e-commerce, es necesario contar con el apoyo de un intermediario o plataforma CMS que pueda desarrollar dicha funcionalidad en el sitio web. Hay varias empresas encargadas de ofrecer dicho servicio tales como Shopify, WooCommerce de WordPress, entre otras, y el valor promedio anual aproximado ofertado es de \$115.000 COP al mes, los cuales corresponden a \$1.380.000 COP al año. Dicho valor incluye un plan básico ideal para emprendimientos que cuenta con tienda online, inventarios, manual de pedidos, atención al cliente, entre muchas otras funcionalidades.

***Ilustración 34: Costo Plan Básico Shopify***



Fuente: Shopify

## 8.3 Campaña en TikTok

**8.3.1 In-Feed Ads.** Este tipo de anuncio que ofrece la red social TikTok consiste en publicitar un video de máximo 60 segundos que aparecerá en el feed de los clientes potenciales. El costo de dicha campaña varía dependiendo del objetivo de la misma como se observa en la ilustración, en este caso se tomará el valor del CPC promedio igual a 0,05 euros, estimando un promedio anual de 1680 clics al año, lo cual equivale a un costo total anual de \$350.000 COP.

*Ilustración 35: Costos promedio anuncio In-Feed Ads TikTok*

0,05 - 0,10 €	5 a 60 €	0,40 %	0,40 a 1 €
CPC medio.	CPA o CPL medio. Depende mucho del objetivo de la campaña.	CTR medio. Oscila mucho según la campaña.	CPM medio. Oscila mucho según la campaña.

Fuente: Aida Delmar

**8.3.2 Shopping Features.** Este es otro tipo de campañas desarrolladas por TikTok que permite gestionar las ventas del e-commerce a través de dicha plataforma, redirigiendo a los usuarios a la página web del producto. Esta opción tiene un costo de \$2,99 USD al mes, es decir aproximadamente \$140.000 COP al año.

## 8.4 Campaña E-mail marketing

Como parte del desarrollo de la campaña de e-mail marketing que dará valor a la estrategia digital de la marca, se contará con el soporte de Mailchimp como la plataforma intermediaria que ayudará a compartir masivamente con clientes, las campañas de correo creadas. Estimando una red aproximada de clientes a través del e-mail de 2500 durante el primer año, y adquiriendo el plan standard que garantizará el rápido crecimiento, el costo de dicha herramienta equivale a \$59 USD al mes, es decir aproximadamente \$2.800.000 COP al año.

### *Ilustración 36: Costo Plan Standard Mailchimp*



Mailchimp recomienda

### Standard

Herramientas de optimización y automatización basadas en datos para empresas que desean crecer más rápido

Desde  
**\$ 59**  
/mes\*

[Compra ahora](#)

\*Se aplican sobrecostos si se supera el límite de contactos o de envíos.  
[Más información](#)

Todo lo incluido en el plan Essentials, más:

- ✓ [Creador de recorridos de clientes + Punto de ramificación](#)
- ✓ [Optimización del tiempo de envío](#)
- ✓ Redireccionamiento conductual
- ✓ [Plantillas personalizadas](#)
- ✓ [Contenido dinámico](#)

Fuente: Mailchimp

## 8.5 Manejo de bases de datos

Para el análisis y el manejo de bases de datos que se derivan de la información obtenida a través de redes sociales y de la página web, se debe contar con un sistema manejador de bases de datos encargado de administrar la información para convertirla en contenido relevante para la empresa a nivel operativo y estratégico, el costo anual de dicho sistema estándar proporcionado por SQL Server es de \$209 USD que corresponden a \$830.000 COP aproximadamente.

### *Ilustración 37: Precios SQL Server 2019*

Ediciones	Precio de Open No Level (USD)	Modelo de licencias	Disponibilidad de canales
Enterprise	USD 13.748 <sup>[1]</sup>	Paquete de 2 núcleos	Licencias por volumen, hospedaje
Standard, por núcleo	USD 3.586 <sup>[1]</sup>	Paquete de 2 núcleos	Licencias por volumen, hospedaje
Standard: servidor	USD 899 <sup>[1]</sup>	Servidor <sup>[2]</sup>	Licencias por volumen, hospedaje
Estándar: CAL	\$209	CAL	Licencias por volumen, hospedaje
Desarrollador	Gratis	Por usuario	<a href="#">Descarga gratuita</a>
Web	Consulte los precios a su socio	No aplicable	Solo hospedaje
Express	Gratis	No aplicable	<a href="#">Descarga gratuita</a>

Fuente: Microsoft

**Tabla 3. Presupuesto anual A-Bocados.**

Tipo de campaña	Costo por día	Costo anual
Reconocimiento de marca	20.000 COP	20.000 x 28 días = 560.000 COP
Campaña de interacción	600 COP	600 x 208 días = 124.800 COP
Creación página web	-	5'000.000 (una vez)

Dominio y hosting	-	320.000 COP
Mantenimiento y actualización	-	7.200.000 COP
Desarrollo e-commerce	-	1.380.000 COP
In-Feed Ads	-	350.000 COP
Shopping Features	-	140.000 COP
E-mail marketing	-	2.800.000 COP
Manejo de bases de datos	-	830.000 COP
<b>Total</b>		<b>18'704.800 COP</b>

---

Fuente: Elaboración Propia

## 9 Conclusiones

Es importante resaltar la producción de colágeno que genera el aguacate y sus múltiples beneficios para el cuidado y mejora de la apariencia del cabello, piel y uñas. Además, la implementación de una buena estrategia de marketing digital es fundamental para dar a conocer el producto con el público objetivo y que estos sepan que con sólo un snack pueden beneficiarse, mejorar su salud y comer un snack saludable a cualquier hora del día sin temer en caer en el arrepentimiento.

Establecer el buyer persona permite conocer más a fondo las necesidades del consumidor y, con esto, ser más precisos en lo que se quiere ofrecer, en cómo ofrecerlo y en qué medios se deberían usar. Es importante establecer que, por el tipo de producto, se apunta a mínimo dos buyer persona con el fin de tener una mejor perspectiva de lo que realmente quiere y necesita el consumidor.

Crear estrategias digitales a corto, mediano y largo plazo es importante ya que así se puede anticipar cualquier circunstancia que se presente. Por lo tanto, establecer el contenido que se va a promocionar durante un año en los diferentes canales es importante para tenerlo preparado con tiempo y acomodarlo ante situaciones de incertidumbre que se van presentando a diario. Además, la creación de una página web práctica, sencilla e interactiva es fundamental a la hora de vender los productos, pues debe ser fácil de entender para el consumidor.

Es fundamental lograr medir los objetivos establecidos a través de KPI's que respondan a qué tan eficientes fueron las estrategias utilizadas, de esta forma se logra optimizar, progresar y superar las expectativas planteadas inicialmente para que efectivamente A-Bocados sea una marca de referencia por su diferenciación en el mercado colombiano, sin que esta se vea confundida o comparada de alguna forma con la competencia.

## 10 Referencias Bibliográficas

- Anónimo. (s.f.). *Definición de bioplástico*. Obtenido de <http://natureplast.eu/es/el-mercado-de-los-bioplasticos/>
- BBC. (3 de Septiembre de 2019). *Por qué algunas personas comen y beben colágeno (y cuán cierto es que te hace parecer más joven)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49565067>
- Bulletproof. (2022). *About Us - Collagen protein bars*. Obtenido de <https://shop.bulletproof.com/collections/collagen-protein-bars>
- Camilo Barbosa TV - IdealizeTV. (22 de Diciembre de 2021). *¿Cuánto cuesta la publicidad en Instagram? 2022*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=QDsp4\\_so7C4](https://www.youtube.com/watch?v=QDsp4_so7C4)
- Clínica Alemana. (14 de Julio de 2013). *Probióticos y prebióticos: para qué y cuándo tomarlos*. Obtenido de <https://www.clinicaalemana.cl/articulos/detalle/2013/probioticos-y-prebioticos-para-que-y-cuando-tomarlos#:~:text=Los%20probi%C3%B3ticos%20ayudan%20a%20mantener,%2C%20principalmente%2C%20bifidobacterias%20y%20lactobacilos.>
- Delmar, A. (2021 de octubre de 5). *¿Cuánto cuesta hacer publicidad en TikTok?* Obtenido de [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuanto-cuesta-hacer-publicidad-en-tiktok?hs\\_amp=true](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuanto-cuesta-hacer-publicidad-en-tiktok?hs_amp=true)
- Elliot, B. (19 de febrero de 2020). *Los 6 beneficios más importantes de tomar suplementos de colágeno*. Obtenido de <https://www.healthline.com/health/es/para-que-sirve-el-colageno>
- Euromonitor. (Noviembre de 2020). *CONSUMER BEHAVIOUR IN COLOMBIA (N.o 1–39)*. Obtenido de Passport.
- Euromonitor. (Noviembre de 2020). *CONSUMER OVERVIEW IN COLOMBIA (N.o 1–63)*. Obtenido de Passport.
- Euromonitor. (Noviembre de 2020). *CONSUMER TYPES IN COLOMBIA (N.o 1–51)*. Obtenido de Passport.

Euromonitor. (Junio de 2021). *Mindful Eating and Food as Medicine (N.o 1–31)*. Obtenido de Passport.

Franzone, J. (Noviembre de 2018). *¿Qué es el colágeno?* Obtenido de

<https://kidshealth.org/es/parents/collagen.html>

Instituto Nacional del Cáncer. (s.f.). *Vitamina C*. Obtenido de

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/vitamina-c>

Instituto Nacional del Cáncer. (s.f.). *Vitamina E*. Obtenido de

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/vitamina-e>

Krumbled Foods. (2022). *Shop beauty bites*. Obtenido de

<https://krumbledfoods.com/collections/all>

La Vanguardia. (8 de Agosto de 2019). *Descubre todos los beneficios que el aceite de aguacate puede aportar a tu piel*. Obtenido de

<https://www.lavanguardia.com/sucesos/20220517/8271285/carles-porta-identifica-chica-portbou.html>

Mailchimp. (s.f.). *Planes de marketing de Mailchimp para empresas en crecimiento*.

Obtenido de

[https://mailchimp.com/es/pricing/marketing/?gbraid=0AAAAADh1Fp2\\_Utf47GZTD4eQn6zftlKHb&gbraid=0AAAAADh1Fp2\\_Utf47GZTD4eQn6zftlKHb&gclid=Cj0KCQjwvqeUBhCBARIsAOdt45Yz82ZUH8xasbxicpPnzwNjSTEBq5tcJInVGEY4KyjafwGFhxpof4aAn55EALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://mailchimp.com/es/pricing/marketing/?gbraid=0AAAAADh1Fp2_Utf47GZTD4eQn6zftlKHb&gbraid=0AAAAADh1Fp2_Utf47GZTD4eQn6zftlKHb&gclid=Cj0KCQjwvqeUBhCBARIsAOdt45Yz82ZUH8xasbxicpPnzwNjSTEBq5tcJInVGEY4KyjafwGFhxpof4aAn55EALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

Microsoft. (s.f.). *Cómo licenciar SQL Server*. Obtenido de <https://www.microsoft.com/es->

[mx/sql-server/sql-server-2019-pricing](https://www.microsoft.com/es-mx/sql-server/sql-server-2019-pricing)

MinAgricultura. (16 de Octubre de 2019). *MinAgricultura resalta el potencial de Colombia para convertirse en un gran proveedor de alimentos del mundo*. Obtenido de

<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-resalta-el-potencial-de-Colombia-para-convertirse-en-un-gran-proveedor-de-alimentos-del-mundo.aspx>

Portafolio. (27 de Enero de 2019). *El consumo del aguacate sigue en auge en el mundo*.

Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/el-consumo-del-aguacate-sigue-en-auge-en-el-mundo-525669>

Portafolio. (26 de Noviembre de 2021). *¿Cambiaron los hábitos de los consumidores para siempre?*

Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cambiaron-los-habitos-de-los-consumidores-para-siempre-559013>

Real Academia Española. (s.f.). *Biodegradable*. Obtenido de

<https://www.rae.es/drae2001/biodegradable>

Real Academia Española. (22 de Abril de 2020). *Definición de Prémium*. Obtenido de

<https://twitter.com/raeinforma/status/1253000558228705281?lang=en>

Real Academia Española. (s.f.). *Minimalismo*. Obtenido de <https://dle.rae.es/minimalismo>

Real Academia Española. (s.f.). *Prebiótico, ca*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/prebi%C3%B3tico>

Real Academia Española. (s.f.). *Probiótico, ca*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/probi%C3%B3tico>

Seigoo. (2022). *Análisis detallado de tu web*. Obtenido de Informe SEO:

<https://seigoo.com/Informe/VerInforme>

Shopify. (s.f.). *Configura tu tienda y elige tu plan más adelante*. Obtenido de

<https://www.shopify.es/precios>

Vital Proteins. (2022). *Product - Collagen Bars*. Obtenido de

<https://www.vitalproteins.com/pages/collagen-bars#>