

**Universidad del Rosario**



**Capil- Cubos de champú**

**Proyecto final Opción de grado PADE 2**

**Juan Pablo Caro**

**Laura Alejandra Cortés**

**Monica Alejandra Monroy**

**Angie Juliana Kuetgaje**

**Bogotá DC, Colombia**

**2025-01**

**Universidad del rosario**



**Capil- Cubos de champú**  
**Proyecto final Opción de grado PADE 2**

**Juan Pablo Caro (Negocios internacionales)**  
**Laura Alejandra Cortés (Negocios internacionales)**  
**Monica Alejandra Monroy (Administración de empresas)**  
**Angie Juliana Kuetgaje (Administración de empresas)**

**Viviana Carolina Romero Peralta**

**Bogotá DC, Colombia**

**2025-05**

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTONOMÍA

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Capil- Cubos de champú”, en la opción de grado de Pade 2 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.

---

**Juan Pablo Caro**

---

**Laura Alejandra Cortés**

---

**Monica Alejandra Monroy**

---

**Angie Juliana Kuetgaje**

## DECLARACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

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

---

**Juan Pablo Caro**

---

**Laura Alejandra Cortés**

---

**Monica Alejandra Monroy**

---

**Angie Juliana Kuetgaje**

## Tabla de contenido

<b>Glosario.....</b>	<b>10</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>14</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>16</b>
<b>1. Objetivos .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1. Objetivo General .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>18</b>
<b>2. Presentación Del Producto .....</b>	<b>19</b>
<b>3. Objetivo de Comunicación .....</b>	<b>20</b>
<b>4. Tipo de Mensaje que se va a Comunicar .....</b>	<b>20</b>
<b>5. Objetivo de Embudo .....</b>	<b>20</b>
<b>6. Definición del Buyer Persona.....</b>	<b>21</b>
<b>7. Análisis Digital de la Competencia .....</b>	<b>23</b>
<b>8. Objetivo de la Estrategia de Contenidos.....</b>	<b>30</b>
<b>9. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital .....</b>	<b>31</b>
<b>10. Cuadro de Estrategia de Contenidos Topicos .....</b>	<b>31</b>
<b>10.1 Estrategia de contenido de comunidad .....</b>	<b>32</b>
<b>10.2 Estrategia de contenidos de interacción .....</b>	<b>32</b>
<b>11. Posicionamiento Seo.....</b>	<b>33</b>

11.1	Listado keywords para la navegación en internet.....	33
11.2	Selección de la keyword primaria y listado de contenido en torno a la palabra .....	35
11.3	Optimización del contenido respecto a la keyword primaria .....	35
12.	Anuncio de Pago Sem .....	36
	Objetivo de anuncio de pago SEM Capil: .....	36
13.	Página Web.....	37
14.	Publicidad y Anuncios en Internet .....	37
15.	Redes Sociales.....	38
16.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD .....	40
17.	Acciones de Omnicanalidad Dentro de la Estrategia .....	43
18.	Marketplace.....	45
19.	Conclusiones .....	46
20.	Referencias.....	48

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> .....	<b>19</b>
<b>Figura 2</b> .....	<b>21</b>
<b>Figura 3</b> .....	<b>22</b>
<b>Figura 4</b> .....	<b>24</b>
<b>Figura 5</b> .....	<b>25</b>
<b>Figura 6</b> .....	<b>26</b>
<b>Figura 7</b> .....	<b>26</b>
<b>Figura 8</b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 9</b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 10</b> .....	<b>28</b>
<b>Figura 11</b> .....	<b>29</b>
<b>Figura 12</b> .....	<b>29</b>
<b>Figura 13</b> .....	<b>30</b>
<b>Figura 14</b> .....	<b>31</b>
<b>Figura 15</b> .....	<b>31</b>
<b>Figura 16</b> .....	<b>36</b>
<b>Figura 17</b> .....	<b>37</b>
<b>Figura 18</b> .....	<b>39</b>
<b>Figura 19</b> .....	<b>40</b>
<b>Figura 20</b> .....	<b>41</b>
<b>Figura 21</b> .....	<b>42</b>

<b>Figura 22.</b> .....	<b>43</b>
<b>Figura 23.</b> .....	<b>46</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	<b>10</b>
<b>Tabla 2.</b> ....	<b>33</b>

## Glosario

**Tabla 1**

*Definiciones de términos utilizados en el estudio*

Término	Definición
Análisis digital de la competencia	Revisión en línea del comportamiento, estrategias y presencia de otras marcas similares, para identificar oportunidades o mejorar acciones propias.
Buyer persona	Perfil imaginario que representa a tu cliente ideal, basado en datos reales y comportamientos comunes.
Canal de distribución	Camino o medio que sigue un producto o servicio para llegar desde el creador hasta el cliente final.
Champú en cubos	Presentación sólida del champú, usualmente en forma de pastilla o bloque, pensada para reducir envases y facilitar su uso o transporte.

Código QR	Imagen cuadrada formada por patrones que, al escanearse con un celular, dirige rápidamente a un sitio web, archivo o acción específica.
Contenido digital	Información creada para medios electrónicos, como imágenes, textos o videos, que busca informar, entretener o persuadir.
Economía circular	Modelo que busca reutilizar, reparar y reciclar productos para disminuir desperdicios y aprovechar mejor los recursos.
Embudos de conversión	Ruta secuencial que recorre un usuario desde el interés inicial hasta la consecución, como una compra o un registro.
Geolocalización	Indicar la ubicación del producto, ya sea con ayuda de tecnología (GPS) o por referencia a un lugar conocido.
Marketplace	Tienda online grande donde muchos vendedores ofrecen sus productos, como un centro comercial virtual.

Omnicanalidad	<p>Estrategia que integra todos los medios de comunicación y venta de una marca (físicos y digitales), para ofrecer una experiencia conectada y coherente al cliente, sin importar el canal que use.</p> <p>Ofrecerle al cliente una experiencia fluida y consistente, sin importar si interactúa contigo por tienda física, la web, redes sociales o teléfono.</p>
Porción	<p>Cantidad medida de producto, como champú, que se usa en una sola aplicación, pensada para cubrir lo necesario sin desperdiciar.</p>
Posicionamiento SEO	<p>Hacer que tu página web aparezca en los primeros lugares de búsqueda en internet cuando alguien busca algo relacionado con lo que ofreces, pero sin pagar por ello.</p>
Publicidad SEM	<p>Pagar para que tus anuncios aparezcan en los primeros resultados de los buscadores, destacando tu negocio cuando la gente busca cosas que vendes.</p>
Redes sociales	<p>Plataformas en línea que facilitan la comunicación entre usuarios y marcas. Se emplean para generar comunidad y promover productos.</p>

Sostenibilidad	Se busca asegurar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.
WhatsApp Marketing	Plataforma de mensajería WhatsApp para interactuar, brindar atención a los clientes mediante mensajes automatizados o personalizados.

Fuente: Elaboración propia

## Resumen

Actualmente, más del 50% de la población colombiana pertenecen a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 (DANE, 2023). Estos estratos socioeconómicos viven con un presupuesto limitado, lo que dificulta el acceso a productos de higiene personal de alta calidad. Esto representa un problema, ya que no pueden priorizar su cuidado personal, optando por productos de menor calidad o alternativas que no están diseñadas para el cuidado capilar, lo que afecta su bienestar y autoestima. Ante esta situación, surge Capil, como una alternativa que responde a las necesidades de este público objetivo ofreciendo una opción de champú de calidad sin necesidad de afectar su presupuesto diario. En este proyecto se desarrolla un champú en cubos que se activa al contacto con el agua, brindando una solución innovadora y accesible para satisfacer las necesidades de este segmento de población. Así mismo, se tiene en cuenta en el diseño y desarrollo de este producto un enfoque en la sostenibilidad, eliminando el uso de plásticos y conservantes químicos, y a la vez se ajusta a los hábitos de compra de los consumidores colombianos, quienes prefieren adquirir productos en pequeñas cantidades, de calidad y a bajo costo. Para ello, se realizó un análisis mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar los hábitos de consumo del público objetivo, comprendiendo sus necesidades, preferencias y limitaciones económicas. Con base en esto, se desarrollaron estrategias de posicionamiento que buscan crear awareness y destacar a Capil como una opción de calidad, asequible y sostenible para los usuarios. Teniendo en cuenta lo anterior, este producto busca transformar el cuidado personal en Colombia, facilitando el acceso a productos de calidad para los consumidores. Su enfoque sostenible ayuda a reducir el uso de plásticos y químicos, contribuyendo a mitigar el impacto ambiental.

*Palabras clave:* Champú, sostenibilidad, consumidor, innovación, calidad, cuidado capilar.

## Abstract

Currently, more than 50% of the Colombian population belongs to socioeconomic strata 1, 2 and 3. These socioeconomic strata live on a limited budget, which makes it difficult to access high quality personal hygiene products. This represents a problem, as they cannot prioritize their personal care, opting for lower quality products or alternatives that are not designed for hair care, which affects their well-being and self-esteem. Faced with this situation, Capil arises as an alternative that responds to the needs of this target audience by offering a quality shampoo option without affecting their daily budget. This project develops a shampoo in cubes that activates on contact with water, providing an innovative and accessible solution to meet the needs of this segment of the population. Likewise, the design and development of this product considers a focus on sustainability, eliminating the use of plastics and chemical preservatives, while at the same time adjusting to the purchasing habits of Colombian consumers, who prefer to buy products in small quantities, quality and at low cost. To this end, a mixed analysis was conducted, combining qualitative and quantitative methods to evaluate the consumption habits of the target audience, understanding their needs, preferences and economic limitations. Based on this, positioning strategies were developed to create awareness and highlight Capil as a quality, affordable and sustainable option for users. This product seeks to transform personal care in Colombia, facilitating access to quality products for consumers. Its sustainable approach helps to reduce the use of plastics and chemicals, contributing to mitigate the environmental impact.

*Key Words:* Shampoo, sustainability, consumer, innovation, quality, hair care.

## 1. Objetivos

### 1.1. Objetivo General

Desarrollar un champú en formato de cubitos, accesible y sostenible, que responda a las necesidades de higiene personal de la población colombiana de estratos 1 y 2, alineado con sus hábitos de compra, capacidad económica y conciencia ambiental.

### 1.2. Objetivos Específicos

- Analizar los hábitos de consumo y las limitaciones económicas de la población en estratos 1, 2 y 3 en Colombia en relación con productos de cuidado personal.
- Diseñar una fórmula de champú sólida que elimine el uso de agua, conservantes químicos y envases plásticos, priorizando ingredientes naturales y sostenibles.
- Crear un empaque biodegradable y funcional que permita la venta unitaria del producto en tiendas de barrio y canales tradicionales.
- Posicionar la marca Capil como una alternativa de cuidado capilar de calidad, asequible y sostenible para consumidores de bajos ingresos.
- Promover el cuidado personal en poblaciones vulnerables sin comprometer su presupuesto, bienestar ni impacto ambiental.

## 2. Presentación Del Producto

**Figura 1**

*Capil-Champú*



Fuente: Elaboración propia

Capil es un producto para el cuidado capilar, son cubitos de champú que contienen la porción ideal para una lavada de pelo, con esto podemos reducir el desperdicio. Los cubitos de champú, sin agua en su interior, eliminan la necesidad de preservativos y fragancias dañinas para el cabello, añadiendo valor al producto. Se activa con agua, proporcionando la cantidad exacta de producto para una lavada del cabello.

### **3. Objetivo de Comunicación**

Presentar Capil como una alternativa innovadora, práctica y sustentable en el cuidado capilar, destacando su formato en cubos que garantiza la porción exacta de champú para cada lavado, reduciendo desperdicios y promoviendo un consumo más ecológico.

### **4. Tipo de Mensaje que se va a Comunicar**

Atributos y Beneficios

### **5. Objetivo de Embudo**

Capil se encuentra en la etapa de “Conocimiento” del embudo de conversión, ya que este producto es nuevo en el mercado, Capil es un producto que se está desarrollando y por eso el principal objetivo es la atracción, captar la atención de los usuarios. En esta etapa se debe dar a conocer el producto, se educa al cliente y se informa, así de esta manera crear una propia comunidad y también estar preparados para la siguiente etapa que es de consideración, ya que en esta etapa debe hacer la comparación entre sus alternativas para escoger la mejor solución.

## 6. Definición del Buyer Persona

Figura 2.

Buyer persona B2C



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una representación del público objetivo del producto Capil, en un modelo de negocio B2C, en donde se toma como referencia una persona que representa el segmento, la cual, es una mujer que vive en estrato 2, perteneciente al 45,4% de las familias en Colombia que están conformados por una mujer como la cabeza del hogar (Guzmán, 2024), madre de dos hijos que se dedica a la venta ambulante como fuente de ingresos diarios, con ganancias inestables ya que varían según las ventas del día. Su estilo de vida se adapta a su reducido presupuesto diario, por lo que sus hábitos de compra se basan en compras por unidades en tiendas de barrio. Le gusta

verse y sentirse bien, pero por la falta de productos asequibles y de calidad que se adapten a sus necesidades diarias no prioriza su cuidado capilar ni el de su familia.

**Figura 3.**

*Buyer persona B2B*



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una representación del público objetivo del producto Capil, en un modelo de negocio B2B, en donde la referencia es un señor que es dueño de una tienda de barrio en un sector de Bogotá perteneciente al estrato 3, del cual hacen parte el 32% de la población colombiana (Sierra & Quevedo, 2018). Es casado, cuenta con dos hijos, y es bachiller. Su negocio le genera ingresos diarios que varían según las ventas, es por esto que se interesa por productos económicos y de buena calidad que sus clientes compran frecuentemente, ya que sabe que sus clientes son muy sensibles al precio.

## 7. Análisis Digital de la Competencia

El análisis digital de la competencia muestra que el mercado de productos capilares en Colombia está gobernado por marcas tradicionales y emergentes con ofertas ecológicas. No obstante, ninguna de esta mezcla sostenibilidad, accesibilidad y una presentación vanguardista en un único producto, lo cual constituye una oportunidad evidente para CAPIL. (Expo Beauty Show, 2023)

Marcas líderes como Biobox y Oiris sobresalen por su orientación ecológica y su sólida presencia en redes sociales (Expo Beauty Show, 2023), sin embargo, están orientadas a consumidores de estratos medios y altos, con costos que no son asequibles para la mayoría de la población. En cambio, comercios de descuento como D1, Ara y Justo & Bueno proporcionan productos asequibles, pero sin un verdadero énfasis en sostenibilidad (Portafolio, 2023) ni en la innovación o formato.

Los competidores como Pantene, Savital, Head & Shoulders y DOVE tienen el control en términos de alcance y fiabilidad de marca, sin embargo, siguen confiando en embalajes plásticos y formulaciones químicas, desviándose de las tendencias actuales de los consumidores conscientes. (Revista Dinero, 2019)

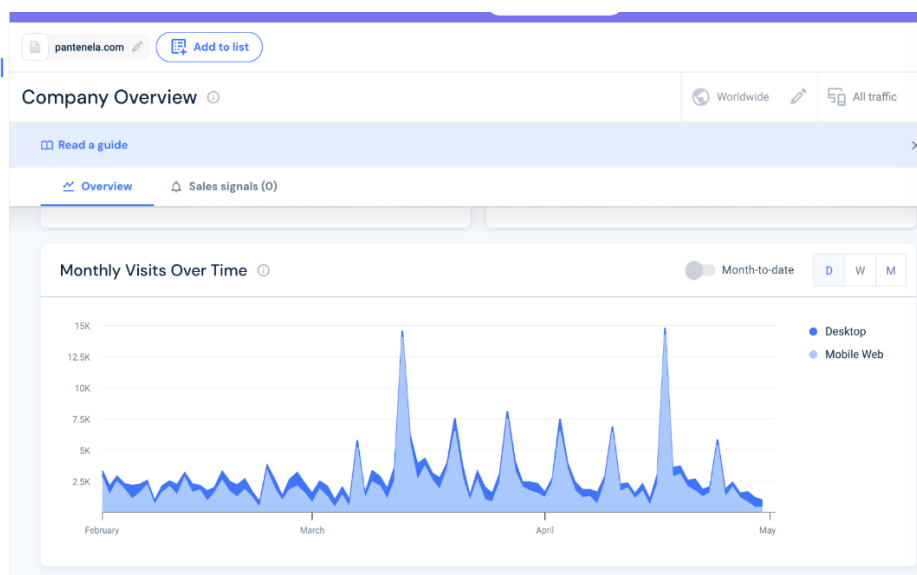
En este escenario, CAPIL se establece estratégicamente al proporcionar un champú en formato de cubo individual, con embalaje biodegradable, precio equitativo y distribución en comercios cercanos. Esta propuesta singular facilita la atención directa a un segmento ignorado:

individuos de niveles 1, 2 y 3 que buscan productos eficaces, accesibles y respetuosos con el medio ambiente.

**Pantene:** En la página web vienen las diferentes referencias que se tienen, pero no se encuentra las presentaciones de sachets a la venta. Estos se pueden llegar a encontrar en los almacenes de cadena o en tiendas de barrio.

## Figura 4.

### *Análisis Pantene*



Fuente: Similarweb (2025)

**Figura 5.***Indicadores Pantene*

Visits Geo Breakdown ⓘ					
Feb 2025 - Apr 2025 All traffic					
Search...					
Countries (17)	Share	MoM change	Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
Argentina	21.81%	↑ 36.55%	00:00:07	1.34	80.73%
Venezuela	16.54%	↓ 68.16%	00:00:08	1.06	94.85%
Mexico	13.92%	↓ 51.7%	00:01:23	2.08	69.1%
Dominican Republic	9.3%	↑ 1843.87%	00:00:11	1.19	91.12%
Guatemala	6.24%	↓ 77.13%	00:00:24	1.59	79.26%
Costa Rica	4.95%	↓ 83.24%	00:00:19	1.45	84.6%
Colombia	4.93%	↓ 36.93%	00:01:20	1.93	68.78%

Fuente: Similarweb (2025).

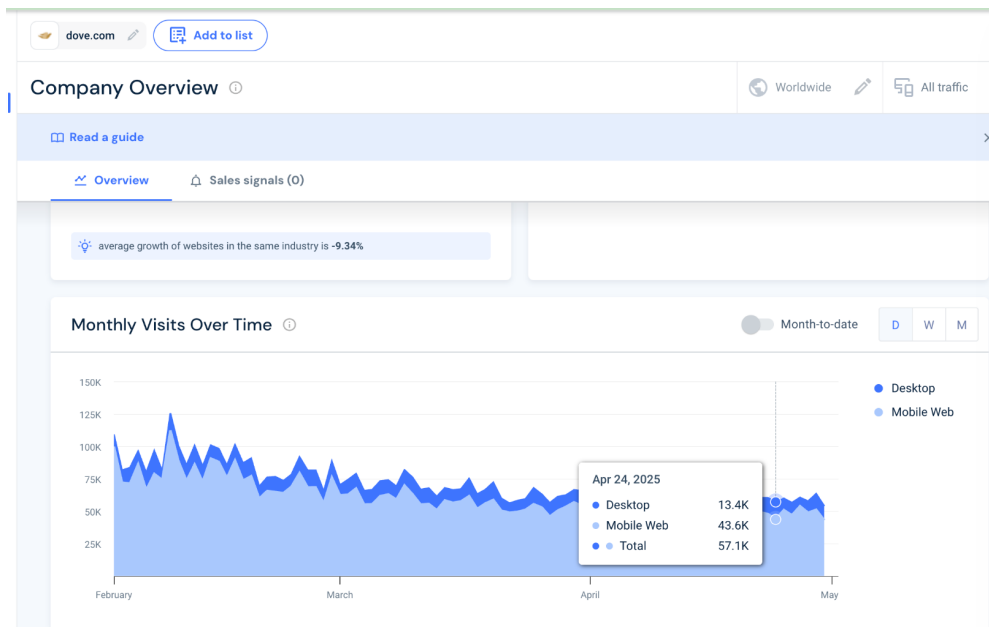
Se puede observar que Colombia no está en los países principales de uso de la página web de Patente, aunque esta marca es muy renombrada en el país.

**Savital:** Cuando se busca contenido de esta marca nos muestra los productos en almacenes de cadena, pero como tal, ellos no cuentan con una página web para compra aquí en Colombia

**Dove:** En la página web vienen las diferentes referencias que se tienen, pero no se encuentra las presentaciones de sachets a la venta. Estos se pueden llegar a encontrar en los almacenes de cadena o en tiendas de barrio.

**Figura 6.**

*Análisis Dove*



Fuente: Similarweb (2025).

**Figura 7.**

*Indicadores Dove*

Canada	dove.com	2.73%	↓ 19.89%
United Kingdom	dove.com	2.65%	↑ 12.86%
Mexico	dove.com	2.63%	↑ 0.11%
Turkey	dove.com	1.98%	↓ 36.49%
India	dove.com	1.79%	↑ 21.66%
Germany	dove.com	1.76%	↑ 45.01%
Colombia	dove.com	1.44%	↑ 6.2%
Japan	dove.com	1.22%	↓ 26.08%
Peru	dove.com	1.04%	↑ 77.25%

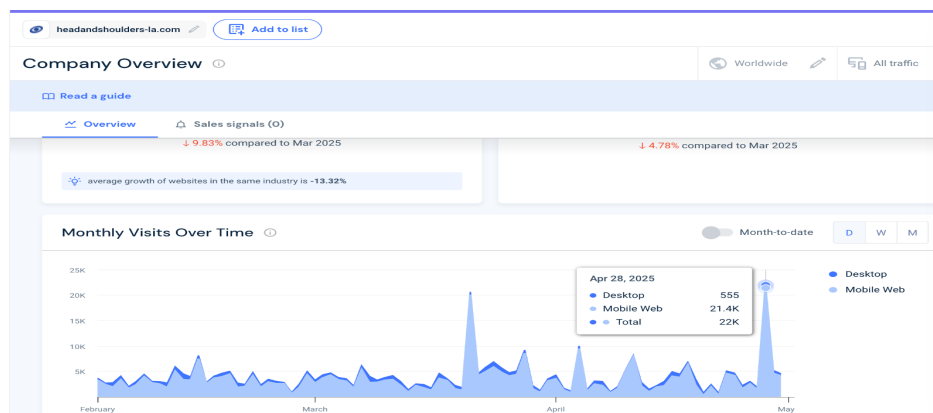
Fuente: Similarweb (2025).

En esta ocasión se puede evidenciar que cuenta con un alto número de visitas, pero Colombia es de los últimos países los cuales hacen uso de las plataformas de DOVE.

**Head & Shoulders:** En la página web vienen las diferentes referencias que se tienen, pero no se encuentra las presentaciones de sachets a la venta. Estos se pueden llegar a encontrar en los almacenes de cadena o en tiendas de barrio.

**Figura 8.**

### *Análisis Head & shoulders*



Fuente: Similarweb (2025).

**Figura 9.**

### *Indicadores Head & shoulders*

**Visits Geo Breakdown** ⓘ  
Feb 2025 - Apr 2025 All traffic

Countries (17)	Share	MoM change	Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
Mexico	26.03%	↓ 37.06%	00:00:51	1.61	67.4%
Venezuela	17.07%	↑ 3.59%	00:00:04	1.55	74.68%
Colombia	11.7%	↓ 12.41%	00:01:01	1.64	59.69%
Ecuador	8.46%	↑ 82.66%	00:00:09	1.51	65.81%
Chile	7.68%	↓ 77.2%	00:00:11	1.15	91.69%

[Show all](#)

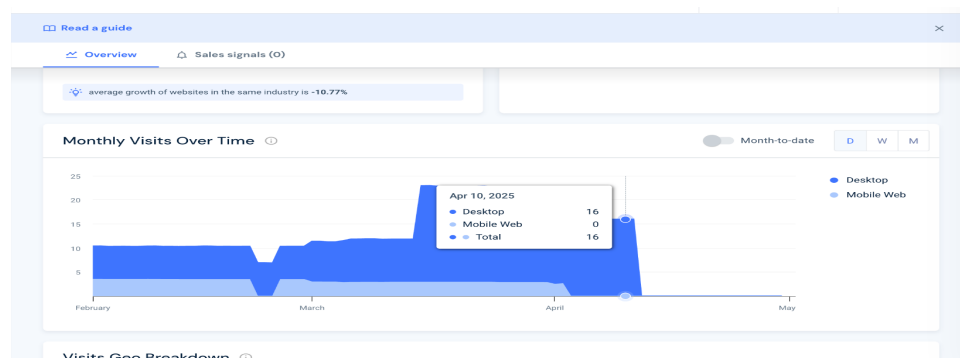
Fuente: Similarweb (2025).

En SimilarWeb se pudo evidenciar las visitas con las que se cuenta mensualmente y a su vez los países que más frecuentan estas páginas web.

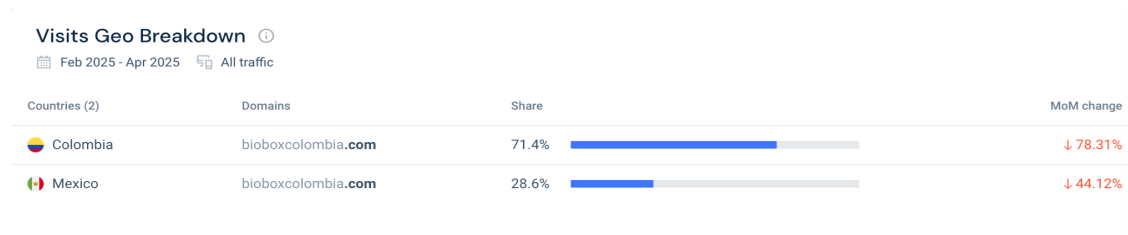
**BioBox:** Para encontrar esta página web hay que ser muy específicos a la hora de la búsqueda, ya que no es fácil de encontrar pues normalmente aparece en los últimos links para abrir, BioBox es una marca que es similar ya que es champú en sólido, pero ellos tampoco cuentan con una versión de uso por porción.

## Figura 10.

### *Análisis Biobox*



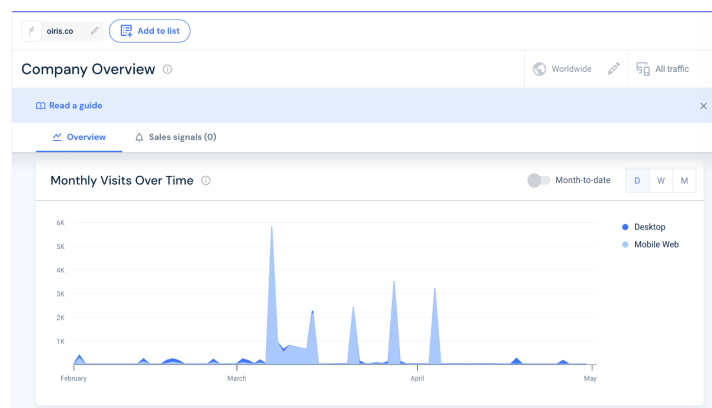
Fuente: Similarweb (2025).

**Figura 11.***Análisis Biobox*

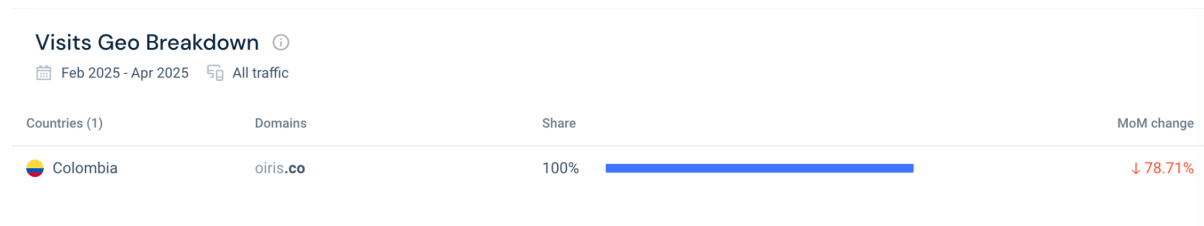
Fuente: Similarweb (2025).

En este caso, se puede evidenciar como el uso de estas páginas van disminuyendo, las vistas cada vez son menores.

**Oiris:** No se encuentra fácil la página web, se encuentra en los últimos links para abrir. Oiris es un champú en sólido, pero ellos tampoco cuentan con una versión de uso por porción.

**Figura 12.***Análisis Oiris*

Fuente: Similarweb (2025).

**Figura 13.***Indicadores Oiris*

Fuente: Similarweb (2025)b.

En este caso se puede observar que las búsquedas con el paso del tiempo han ido disminuyendo y la página se ha hecho poco atractiva para los usuarios.

## 8. Objetivo de la Estrategia de Contenidos

Incrementar el reconocimiento del producto CAPIL en un 25% entre los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 en los próximos 6 meses, posicionarse como la opción de cuidado capilar económica, práctica y sostenible. Esto se logrará con contenido en redes sociales (videos, imágenes, infografías) que destaque sus ventajas, compromiso ambiental y educar al consumidor.

## 9. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

Figura 14.

### Contenido de Embudo



Fuente: Elaboración propia

## 10. Cuadro de Estrategia de Contenidos Topicos

Figura 15.

### Contenido Tópicos



Fuente: Elaboración propia

### **10.1 Estrategia de contenido de comunidad**

Para esta estrategia de comunidad nos enfocamos en crear relaciones verdaderas con nuestros clientes, para poder fidelizar a nuestros usuarios y crear un tipo de embajadores de la marca en los mercados que estamos explorando (estratos 1, 2 y 3) para esta estrategia se realizará mediante la identificación de líderes en los barrios donde más posibles ventas de nuestro producto, así mismo como tiendas principales en los barrios más importantes para esta búsqueda, para promover el producto desde la cercanía y la confianza. Buscamos crear espacios en los barrios principales, jornadas comunitarias denominadas “Capil en tu barrio” donde se harán actividades educativas y promocionales que fortalezcan el vínculo entre la marca y los clientes, además por medio de nuestras redes sociales buscamos crear grupos de interacción entre clientes donde puedan compartir sus experiencias, resolver dudas.

### **10.2 Estrategia de contenidos de interacción**

Respecto a nuestra estrategia de interacción con contenidos, nos centramos en establecer una comunicación de doble vía con nuestra comunidad, motivando su involucramiento proactivo en redes sociales y entornos digitales. Deseamos oír sus pensamientos, emociones y necesidades, por lo que elaboramos contenidos como cuestionarios, trivias, desafíos y espacios para que relacionen sus vivencias con Capil, asimismo, abarcar a los clientes en espacios de promover y conectar con el producto de manera directa e interactiva. Estas interacciones continuas no solo nos facilitan el progreso como marca, sino también el establecimiento de vínculos auténticos con nuestros clientes. Al participar en su día a día y demostrar que apreciamos su punto de vista,

conseguimos que se sientan parte de algo más grande: una comunidad que convierte el cuidado personal en algo accesible, empático y responsable.

## 11. Posicionamiento Seo

### 11.1 Listado keywords para la navegación en internet

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)

**Tabla 2.**

*Listado de Keywords para SEO*

KEYWORDS
shampoo ecológico
cómo hacer shampoo ecológico casero
shampoo ecológico biodegradable
cómo hacer shampoo en barra ecológico
shampoo ecológico para cabello
ecological shampoo
shampoo en seco ecológico

eco shampoo
champú en porciones ecológico
champú ecológico pastilla
champú ecológico económico
champú natural económico
champús baratos
shampoo económico y bueno
eco-friendly shampoo

Fuente: Elaboración propia.

El listado anterior incluye 15 frases relevantes de las 114 obtenidas mediante la búsqueda “SHAMPOO ECOLÓGICO”, con el objetivo de optimizar la relevancia de nuestro producto. Para su selección, se tomaron en cuenta el producto, sus beneficios y cómo deseamos conectar con nuestro público objetivo en los estratos socioeconómicos 1,2 y 3. Buscamos identificar las palabras y frases más significativas que sirvan como palabras claves para nuestra página y aseguren que sea considerada en búsquedas relacionadas.

## **11.2 Selección de la keyword primaria y listado de contenido en torno a la palabra**

Keyword primaria: **CHAMPÚ PARA EL CABELLO ECOLÓGICO**

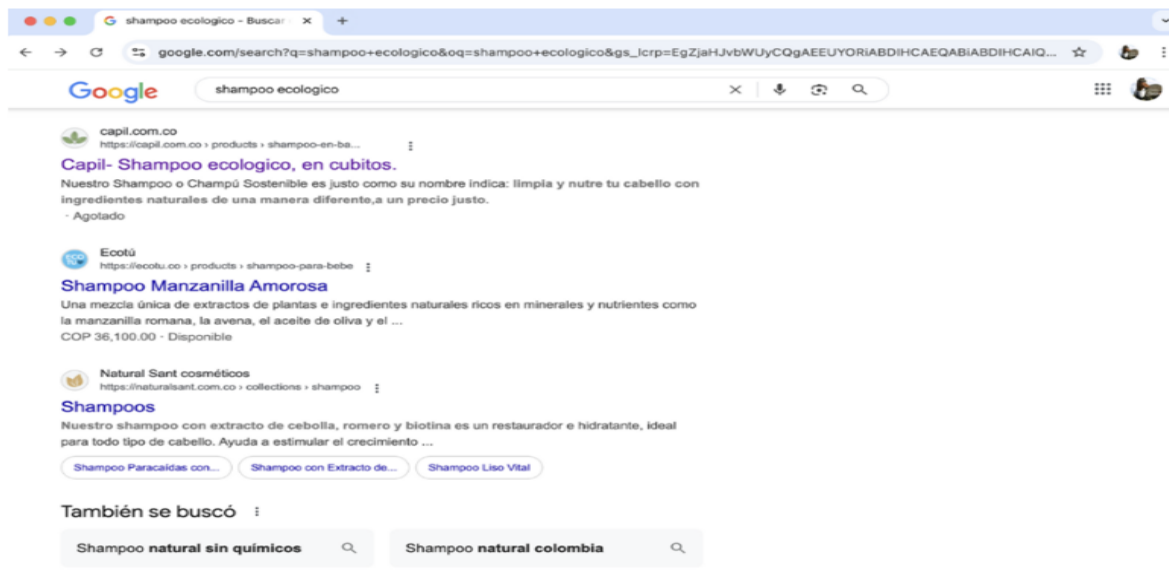
## **11.3 Optimización del contenido respecto a la keyword primaria**

- Ecológico
- Cuidado capilar
- Champú por porciones
- Champú
- Económico

## 12. Anuncio de Pago Sem

**Figura 16.**

*Posición anuncio SEM*



Fuente: Elaboración propia

### **Objetivo de anuncio de pago SEM Capil:**

Nuestro objetivo principal con este anuncio de pago SEM es aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca, para los usuarios que buscan productos de belleza y cuidado personal parecidos, google es uno de los buscadores más utilizados por todo el mundo por lo que hacer el anuncio por medio de esta plataforma nos ayuda a aumentar el tráfico de personas en la página web, haciendo que se reconozca más la marca, y atrayendo nuevos clientes a nuestra página web.

### 13. Página Web

El link de nuestra página web es el siguiente: <https://juanespaca.wixsite.com/capil>

### 14. Publicidad y Anuncios en Internet

#### Pop-up Marketing - Descuento por suscripción en la primera compra

Como estrategia de atracción y para que el cliente tenga una experiencia con champú CAPIL, hemos diseñado un incentivo. Al entrar a nuestra página web, un pop-up anunciará un 15% de descuento en tu primera compra. Queremos que esta sea una oportunidad para comenzar a disfrutar de nuestro producto y realizar email marketing con los suscriptores.

#### Figura 17.

##### *Pop-up Marketing*



Fuente: Elaboración propia

## 15. Redes Sociales

### - **Meta ads - facebook e Instagram**

A través de estas dos redes sociales, se construirá una comunidad para CAPIL, ya que con un 89,1% de los usuarios de internet en Colombia accediendo a su plataforma mensualmente, Facebook es la red social líder en la nación (Statista, 2025) con meta ads se realizará publicidad para estas dos redes, diseñada para que los posibles clientes se sientan atraídos y conectados con nuestra marca. Para lograrlo, nos enfocaremos en las características de nuestros buyer persona como guía. La idea es crear grupos donde los usuarios puedan compartir libremente sus experiencias, hacer todas las preguntas que tengan y ayudarnos entre sí. Así, buscamos que se sientan parte de algo grande y se desarrolle lealtad.

Para el producto CAPIL, diseñar una estrategia de contenido en redes sociales es fundamental, nuestro propósito es crear una comunidad que se sienta viva y comprometida, que nuestros seguidores interactúen con nuestra marca y, lo más importante, que nuestro cliente se queden con nosotros a largo plazo. Para lograr todo esto, tenemos pensadas un montón de publicaciones diferentes, dinámicas y atractivas. A continuación, contenidos para nuestros clientes, por medio de reels, imágenes, infografías, videos:

- Preguntas y encuestas interactivas.
- Tutoriales y tips
- Testimonios
- Promociones y descuentos.

- Consejos del cuidado capilar - beneficios.

## Figura 18.

### Feed de instagram



Fuente: Elaboración propia

Este es un ejemplo de cómo se vería nuestro feed de instagram, manteniendo los colores de la marca, tipografía y diseño, para que se vea atractivo y acorde con la marca.

## - TIKTOK

Nuestro enfoque para CAPIL será capturar la atención en segundos con videos dinámicos y auténticos. Buscamos generar contenido que sea fácil de consumir, altamente compartible y que motive a nuestros clientes.

**Figura 19.**

*Ejemplo de reels - "Tu cabello merece lo mejor"*



Fuente: Elaboración propia

## 16. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PROXIMIDAD

### - Código QR - conexión físico-digital:

Tener en cuenta que es fundamental para CAPIL, por eso implementamos una estrategia que establece una conexión directa y efectiva con nuestro cliente para establecer presencia en tiendas de barrio que genere al menos 180 ventas en cada punto cada semana y más de 1000 vistas en las redes sociales al mes, incluyendo el contacto con tiendas de barrios. Estos establecimientos son puntos de confianza ideales para generar clientes potenciales, ya que la

gente los visita buscando productos de cuidado personal, salud o belleza. Esto nos permite integrar a CAPIL en un contexto de compra relevante y familiar. Para lograrlo, colocamos códigos QR estratégicamente en las tiendas, creando un puente físico-digital que promueve una transición fluida al entorno online, impulsando a la exploración de nuestra página web y la compra tanto en línea como en las tiendas de barrios.

### Figura 20.

*Ejemplo anuncio descuento QR*



Fuente: Elaboración propia

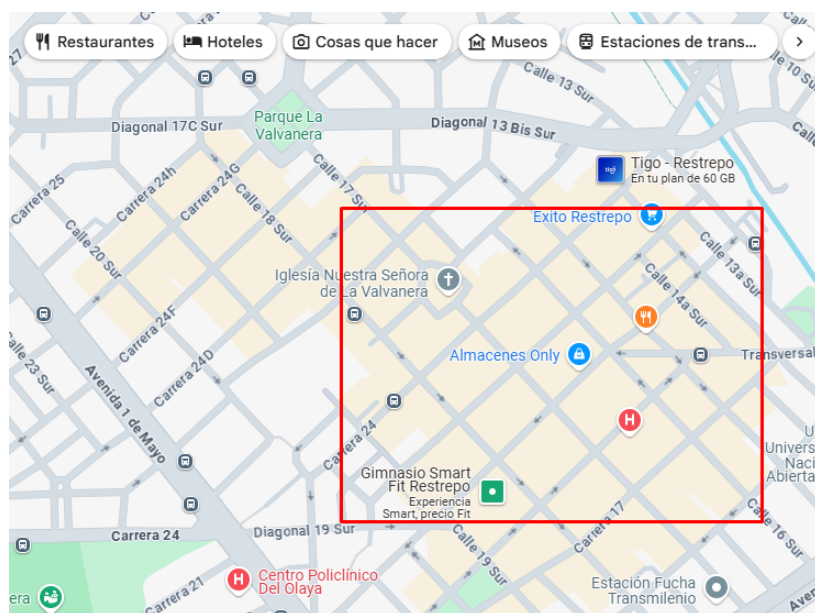
#### - Geolocalización:

Nuestro segundo objetivo de proximidad se centra en expandir las ventas de champú CAPIL tanto en línea como en las tiendas de barrio. Para lograrlo, la geolocalización es importante: nos permite identificar y mapear los barrios de Bogotá de extractos 1, 2 y 3 con mayor densidad de mercado. Así, podemos conectar con el cliente en el momento y lugar precisos, listos para presentarle los beneficios de CAPIL.

Para lo anterior se tiene en cuenta barrios con zonas de comercio como se evidencia a continuación:

### Figura 21.

#### *Ejemplo Barrio Restrepo - Estrato 3*



Fuente: Google Maps ©2025 Google.

De acuerdo con los barrios, se realizará anuncios publicitarios, con el fin de que se realice mayor demanda:

**Figura 22.**

*Ejemplo de anuncio publicitario en las tiendas de barrio*



Fuente: Elaboración propia

## 17. Acciones de Omnicanalidad Dentro de la Estrategia

### **Estrategia de omnicanalidad: “Capil al alcance de todos”**

Para fortalecer la conexión entre Capil y sus consumidoras, proponemos una estrategia omnicanal que permita integrar diferentes puntos de contacto —digitales y físicos— de forma coherente, accesible y amigable. La idea es que una clienta pueda comenzar su experiencia en una tienda de barrio, continuarla por WhatsApp, y finalizar con una re-compra online o viceversa, sin que haya interrupciones en la atención ni en el seguimiento.

### **Código QR en tiendas de barrio**

Cada exhibidor de Capil puede incluir un código QR visible que, al escanearse, lleve a una página de aterrizaje sencilla. Ahí, la clienta puede ver tips de uso, acceder a descuentos especiales por registrarse y conocer otros productos de la marca. Esto conecta el punto físico con el canal digital sin necesidad de que la persona deje su rutina o cambie su forma habitual de comprar.

### **WhatsApp como canal principal**

WhatsApp sería el centro de la estrategia digital porque es una herramienta muy usada por el público objetivo. Desde ahí se puede atender consultas de manera rápida (con mensajes automatizados o agentes reales), hacer pedidos sin necesidad de e-commerce tradicional, enviar recordatorios amigables cuando una clienta lleva tiempo sin comprar, y compartir enlaces a contenidos útiles como vídeos o promociones.

### **Programa de fidelización unificado**

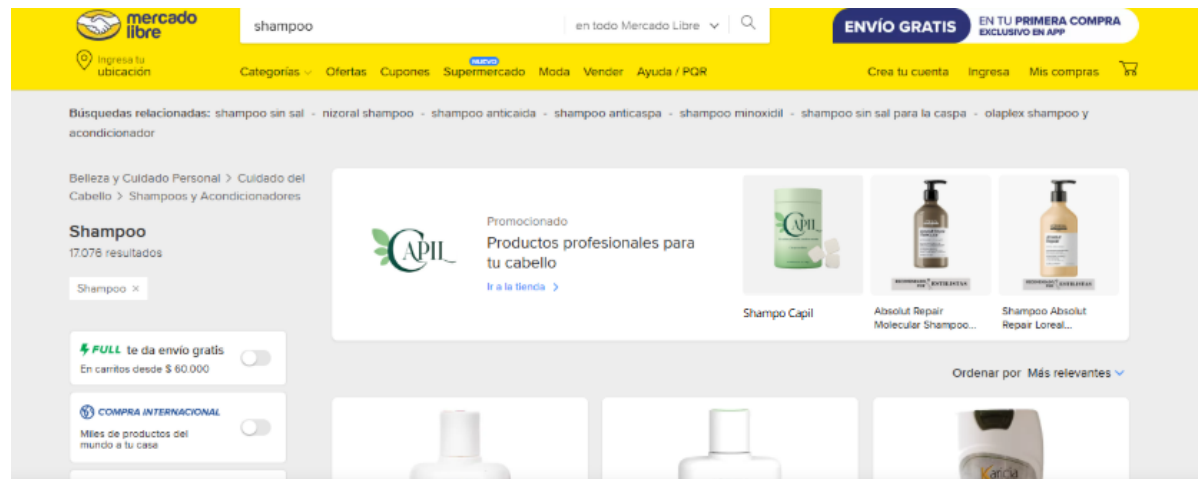
Se puede crear un sistema de puntos que funcione tanto en tiendas físicas como en la web o WhatsApp. Por ejemplo, cada compra suma puntos que luego se pueden cambiar por cubos gratuitos, descuentos u obsequios. El registro puede hacerse escaneando el QR, enviando un mensaje por WhatsApp o desde redes sociales. La clave es que no importa por dónde se compre, la clienta siempre siente que forma parte de la comunidad Capil.

## **Redes sociales como puente emocional**

Instagram, TikTok y Facebook deben usarse no solo para vender, sino para conectar emocionalmente. Contenido como tips caseros, historias reales de usuarias o promociones especiales pueden motivar a las clientas a interactuar más con la marca. Además, se puede redirigir fácilmente a WhatsApp desde estas plataformas para cerrar el círculo.

## **18. Marketplace**

Establecer a CAPIL como un producto líder y fácilmente accesible dentro de los Marketplace para nuestro público objetivo (estratos socioeconómicos 1,2 y 3) con un enfoque inicial en Mercado Libre, así como un análisis que se realizó “el mercado latinoamericano está dominado por MercadoLibre, con el 56,3% de las ventas” (Filipetto, 2023). como base de nuestra estrategia digital. Esto significa que no solo buscamos tener presencia, sino tener en cuenta la categoría de cuidado capilar en estas plataformas. Lo lograremos a través de una gestión optimizada de nuestra página web, asegurando que cada producto CAPIL esté presentado de forma impecable y sea fácil de encontrar. Además, construiremos una oferta de valor atractiva que destaque nuestros beneficios únicos, ya sea a través de precios competitivos, promociones y descuentos exclusivos que generen un mayor valor percibido. Finalmente, nos comprometemos a brindar una experiencia de cliente superior, desde la rapidez en el envío hasta una atención postventa, garantizando que cada interacción con CAPIL en el Marketplace refuerce y fidelice a nuestros compradores.

**Figura 23.***Ejemplo de Mercado libre*

Fuente: Elaboración propia

## 19. Conclusiones

La implementación de una estrategia omnicanal para Capil demuestra que es posible conectar eficazmente con las consumidoras populares si se parte de una comprensión real de sus hábitos de compra y comunicación. Integrar canales tradicionales como las tiendas de barrio con plataformas digitales simples como WhatsApp permite a la marca estar presente en la vida cotidiana sin imponer barreras tecnológicas o culturales. Esta cercanía se traduce en mayor confianza y preferencia por parte de los usuarios.

WhatsApp se convierte en el eje articulador de la estrategia, no solo como un canal de atención, sino como un espacio de construcción de relaciones. Su uso facilita la interacción directa, el acompañamiento durante la compra y el seguimiento postventa, todo de manera

informal y personalizada. Esto contribuye a humanizar la marca y a generar una experiencia fluida, adaptada a los tiempos y lenguajes de las clientas.

El programa de fidelización propuesto, basado en recompensas accesibles y acumulables por cualquier canal, permite mantener al cliente vinculado con Capil sin exigir cambios drásticos en su comportamiento. Además, recopila información útil para futuras estrategias comerciales y de comunicación, fortaleciendo el vínculo a largo plazo. Esta solución sencilla y funcional es un gran ejemplo de cómo se puede fidelizar sin complejizar la experiencia de compra.

Uno de los pilares fundamentales de Capil es generar una conciencia profunda en nuestros consumidores sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles en su vida diaria. Creemos firmemente que la sostenibilidad no debe ser vista como una limitación, sino como una oportunidad para construir un futuro más responsable y equilibrado. En Capil, demostramos que es posible cuidar del medio ambiente sin sacrificar la calidad. A través de productos cuidadosamente desarrollados, promovemos una filosofía en la que el bienestar del planeta y la excelencia van de la mano, reafirmando nuestro compromiso con una nueva forma de consumo más consciente, ético y duradero.

Finalmente, el cruce entre presencia digital y territorial es uno de los mayores aciertos de la estrategia. Las activaciones en barrios, acompañadas de campañas digitales geolocalizadas, permiten llegar a nuevas clientas, reforzar el posicionamiento de Capil como una marca cercana y reafirmar su compromiso con las comunidades. Esta integración no sólo impulsa las ventas, sino que consolida una relación emocional que es difícil de lograr sólo desde lo digital.

## 20. Referencias

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2023). *Distribución de la población por estrato socioeconómico*. <https://www.dane.gov.co>
- Especiales Dinero. (2019). *Top of mind – Adultos: Shampoo para cabello*. <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2019/marcas-recordadas-adultos-shampoo-para-cabello.html>
- Expo Beauty Show. (2023, 28 de abril). *Shampoo sólido: beneficioso para el cabello y para el medio ambiente*. <https://www.expobeautyshow.com/es-mx/blog/Shampoo-solido-beneficioso-para-el-cabello-y-para-el-medio-ambiente.html>
- Filipetto, S. (2023). Vender en MercadoLibre: Funcionamiento de la principal plataforma argentina de e-commerce, experiencias y percepciones de los vendedores. *Papeles de Trabajo*, 17(32), 60-77. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9456893.pdf>
- Google. (s. f.). [*Mapa del Barrio Restrepo, Bogotá, Colombia*]. Google maps. Recuperado el 31 de mayo de 2025  
[https://www.google.com/maps/place/Restrepo,+Antonio+Nari%C3%B1o,+Bogot%C3%A1/@4.588044,74.1126722,2849m/data=!3m2!1e3!4b1!4m6!3m5!1s0x8e3f99207183ac3f:0x3a3d71f109b796eb!8m2!3d4.5887813!4d74.1019728!16s%2Fm%2F0fpgmcq!5m1!1e2?entry=tту&g\\_ep=EgoyMDI1MDYxMC4xIKXMDSoASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/place/Restrepo,+Antonio+Nari%C3%B1o,+Bogot%C3%A1/@4.588044,74.1126722,2849m/data=!3m2!1e3!4b1!4m6!3m5!1s0x8e3f99207183ac3f:0x3a3d71f109b796eb!8m2!3d4.5887813!4d74.1019728!16s%2Fm%2F0fpgmcq!5m1!1e2?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDYxMC4xIKXMDSoASAFQAw%3D%3D)
- Mintel. (2021). *Beauty and personal care trends 2021: Sustainability and innovation in hair care*  
<https://www.mintel.com/beauty-and-personal-care-market-news/haircare-sustainability>

ONU Medio Ambiente. (2020). *Guía para la reducción del uso de plásticos en productos de cuidado personal*. <https://www.unep.org/es/resources/publicacion/guia-plasticos-cuidado-personal>

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI). (2022). *La economía circular y el desarrollo sostenible: oportunidades para América Latina*. [https://www.unido.org/sites/default/files/files/2022-06/ONUUDI\\_EconomiaCircular\\_AL\\_2022.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/files/2022-06/ONUUDI_EconomiaCircular_AL_2022.pdf)

Portafolio. (2023). *El modelo de negocio de tiendas DI, Ara y Justo & Bueno: ¿cuál es su enfoque?* <https://www.portafolio.co/negocios>

Similarweb (2025). *Similarweb* Plataforma de análisis. Similarweb <https://www.similarweb.com/>

Statista Research Department. (2025, 14 de abril). *Redes sociales con mayor número de usuarios en Colombia en 2025*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1366960/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-colombia/>