

E-Commerce La Revolución Comercial De Las Empresas



**Modelo de negocios a partir de un producto para mujeres
de 28 a 45 años, dando una oportunidad de negocio
digital en la empresa Biozenpharma S.A.S.**

Proyecto de Grado
Angie Lorena Rincón Bonilla

Bogotá D. C., 2023

E-Commerce La Revolución Comercial De Las Empresas

**Modelo de negocios a partir de un producto para mujeres
de 28 a 45 años, dando una oportunidad de negocio
digital en la empresa Biozenpharma S.A.S.**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al
título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director (a):

Daniel Valbuena

Línea(s) de énfasis:

Gestión de productos digitales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2023

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todas las personas que me acompañaron a lo largo de este proceso, las cuales día a día estuvieron presenciando el esfuerzo y anhelo por este proyecto, todos ellos que confiaron en mis capacidades, por el deseo de superar y me alentaron a seguir en este camino de trabajo constante, ayudándome a mejorar y crecer como profesional enfocada en culminar un logro tan grande para mi vida.

Agradecimiento.

Agradezco primeramente a mi familia por su apoyo incondicional en cada punto crítico de este proyecto y de esta etapa crucial para avanzar a un nuevo camino, los cuales me han visto en cada proceso de este largo camino, me han visto luchar y esforzarme cada día por lograr esta primera meta, gracias por que me han guiado y han sido parte de esta formación no solo académica sino también personal.

Agradezco a la institución por brindarnos las herramientas y el conocimiento necesario para realizar este proyecto, a los profesores que me han guiado y han confiado en mi conocimientos, en mi responsabilidad, habilidades que gracias a ellos he respaldado para la creación y ejecución de este proyecto, cada retroalimentación y consejo hicieron posible esté sueño que hoy veo palpable.

“Rodéate de personas exitosas y te convertirás en una”

Anónimo

Resumen

Biozenpharma S.A.S y Pharmazen S.A.S, empresas líderes en la distribución y producción de productos alimenticios en el sector farmacéutico y natural en Colombia. Observando el auge de la tecnología y las redes sociales dentro del comercio, decidieron incursionar nuevos productos en el ámbito digital. Con lo anterior deciden incursionar un nuevo modelo de negocios digital, junto con la ayuda del diseño digital y multimedial tenga como finalidad estructurar los 2 primeros pasos de la metodología inbound (Atraer e interacción) así mismo tener como producto de este desarrollo, de este modelo un e-commerce que por medio de la herramienta facebook bussiness que aterrice a este e-commerce

Palabras clave: Modelo de negocios, Marketing, E-Commerce, Comercio Digital.

Línea(s) de profundización: Gestión de productos digitales

Abstract

Biozenpharma S.A.S and Pharmazen S.A.S, are leading companies in the distribution and production of food products in the pharmaceutical and natural sector in Colombia. Observing the rise of technology and social networks within commerce, this companies decided to venture into new products in the digital field. With the above, they decide to venture into a new digital business model, together with the help of digital and multimedia design, whose purpose is to structure the first 2 steps of the inbound methodology (Attract and interaction), as well as having as a product of this development, this model. an e-commerce that, through the Facebook business tool, lands in this e-commerce

Keywords: Business model, Marketing, E-Commerce, Digital Commerce.

Research lines: Digital product management

Tabla de Contenido

Aval del Proyecto	5
Dedicatoria	9
Agradecimiento.	11
Resumen	15
Abstract	16
Tabla de contenido	17
Listado de figuras	20
Listado de tablas	21
Listado de anexos	22
1. Formulación del proyecto	23
1.1 Introducción	23
1.2 Justificación	25
1.3 Definición del problema	28
1.4 Hipótesis de la investigación	33
1.4.1 Hipótesis explicativa	33
1.4.1 Hipótesis propositiva	33
1.5 Objetivos	34
1.5.1 Objetivo general	34
1.5.2 Objetivos específicos	34
1.6 Planteamiento metodológico	35
1.7 Alcances y limitaciones	37

2. Base teórica del proyecto	38
2.1.1 Antecedentes	43
2.1.2 Marco teórico contextual	48
2.1.3 Marco teórico disciplinar	54
2.1.4 Marco conceptual	55
2.1.5 Marco institucional	58
2.1.6 Marco legal	61
2.2 Estado del arte	62
2.2.1 Milagros	62
2.2.2 Brillon	65
2.4 Caracterización de usuario	68
3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	77
3.1.Requerimientos y determinantes de diseño	78
3.1.2. Funcionamiento	79
3.2 Hipótesis de producto	80
3.3 Prestaciones del producto	81
3.3.1 Aspectos morfológicos	81
3.3.2 Aspectos técnico-funcionales	82
3.3.3 Aspectos de usabilidad	83
3.4. Primer testeo	84
3.4.1. Fase 1 Atraer	84
3.4.2. ¿Qué se realizó?	85
3.4.3. Resultados	86
3.4.4. Fase 2 interacción	87

3.4.5 ¿Qué se realizó?	87
3.4.6. Conclusiones	88
3.5. Segundo testeo	89
3.5.1 ¿Que se realizó?	90
3.5.2. Resultados	91
3.5.3. Conclusiones	93
3.6. Tercer testeo	93
3.6.1. Fase 1 Colágeno	94
3.6.1.2 Resultados fase 1	95
3.6.2. Fase 2 Colágeno	96
3.6.2.1. Resultados	97
3.7. Testeo FullReady	99
3.8. Blue Print	103
Figura 21. Blueprint	106
4. Conclusiones	107
Referencias	109
Anexos	114
Anexo A. Requerimientos y determinantes	115
Anexo B. Creativos 1 testeo	115
Anexo C. Creativos 2 testeo	115
Anexo D. Blue Print	115

Listada de Figuras

Figura 1. Informe de facturación.....	27
Figura 2. Árbol de problemas.....	32
Figura 3. Resumen del árbol del problemas.....	40
Figura 4. Método IDEASA.....	42
Figura 5. Método inbound.....	49
Figura 6. Método embudo de ventas.....	51
Figura 7. Feed Estilo de referencia.....	63
Figura 8. Feed Estilo de referencia.....	64
Figura 9. Feed Estilo de referencia Brillon.....	66
Figura 10. Tik Tok de referencia Brillon.....	67
Figura 11. Comparación de género en compras.....	70
Figura 12. Comparación en necesidad de compra.....	71
Figura 13. Comparación en necesidad de compra.....	72
Figura 14. Usuario ideal del proyecto.....	76
Figura 15. Resultados de la campaña, Testeo 2.....	91
Figura 16. Fechas de la campaña, Testeo 2.....	92
Figura 17. Resultados de la campaña, Testeo 3.....	98
Figura 18. Resultados de la campaña, Testeo 3.....	99
Figura 19. Resultados de la campaña, Testeo 3.....	101
Figura 20. Resultados de la campaña, Testeo 3.....	102

Tabla de Tablas

Tabla 1.....	57
--------------	----

Tabla de Anexos

Anexo A. Requerimientos y determinantes.....	116
Anexo B. Creativos 1 testeo.....	116
Anexo C. Creativos 2 testeo.....	116
Anexo D. Blue Print.....	116

1. Formulación del proyecto

Este proyecto se formuló con la intención de proyectar un modelo de negocios enfocado a la venta de productos en medio digitales para la empresa BiozenPharma S.AS y pharmazen S.A.S, una farmacéutica dedicada a crear y distribuir productos alimenticios. Este modelo de negocios tiene como finalidad enfocar un área de distribución enfocada a la vanguardia de las tecnologías, para seguir fortaleciendo la empresa en donde los canales digitales se usarán como medio de venta, logrando mejores garantías, que los que usa la empresa; se establece realizar un modelo de negocios a través de las redes sociales con el apoyo del diseño para obtener un resultado mayor a través de las herramientas digitales, usando como finalidad conseguir una mayor visibilidad del producto colágeno hidrolizado marino y lograr rentabilidad proporcional.

1.1 Introducción

Hoy en día, las tecnologías han generado un cambio en nuestras vidas, facilitándonos muchas de las actividades cotidianas, sin embargo, también han cambiado algunos de nuestros comportamientos, incluso dentro del ámbito adquisitivo y de compra, así lo describe la cámara de

de comercio frente al cambio de comportamiento de compra: “los cambios de hábitos de consumo de los colombianos, que han apropiado el canal digital en sus transacciones cotidianas.” (Camara de Comercio, 2022).

El comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable del mercado durante los últimos años vinculando las redes sociales y las tecnologías para ser conocidos en estos medios, especialmente impulsado desde el 2020 correlacionando a la pandemia del COVID-19 y al confinamiento que mundialmente se tuvo en ese año debido a que el sector comercial le era imposible generar ventas a causa del confinamiento, hoy en día esta modalidad virtual se vuelve parte de la cotidianidad. “Aproximadamente el 90% de los consumidores a nivel mundial afirmó haber comprado al menos una vez al año en los diferentes establecimientos online durante 2022, según una encuesta realizada a finales del año referido.” (Abigail Orús, 2023).

Con lo anterior se puede considerar pertinente que las empresas hoy en día puedan conseguir un mayor volumen de ventas a través de los canales digitales, esto se hace posible a través de estrategias de marketing digital con el fin de obtener un rendimiento adecuado en estos canales. Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, así como el diseño digital y el Marketing de contenidos que otorga una mayor visibilidad y un valor añadido a los productos o servicios.

1.2 Justificación

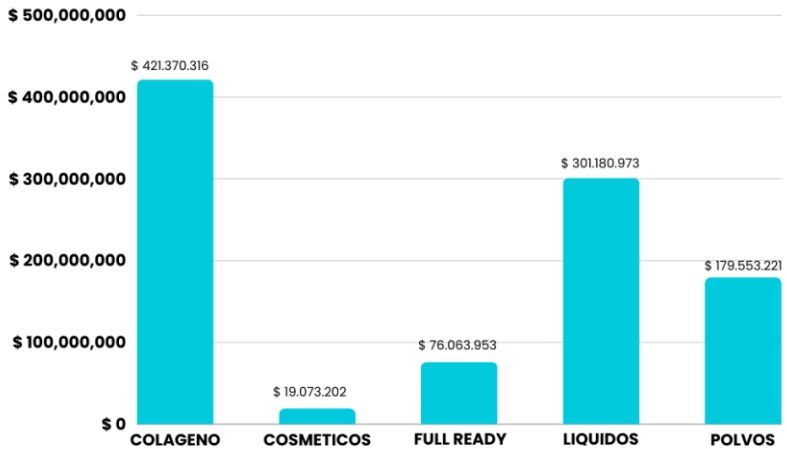
Biozenpharma S.A.S y Pharmazen S.A.S, son empresas que están ligadas a la distribución y producción de productos alimenticios del sector farmacéutico y natural del país. Estas empresas han generado un gran crecimiento en los últimos años, han llegado a más de 100 productos que generan en este sector, gracias a la calidad de sus productos se han desarrollado en este sector, siendo reconocidos por esta industria.

Viendo la acogida que la tecnología junto a las redes sociales han abarcado en el sector comercial; al igual que algunos clientes de esta compañía, han crecido por este medio digital, la empresa busca una nueva inversión y construcción para crear su sector comercial hacia la parte digital. Sin embargo antes de emprender con este proyecto analizaron los productos que mejor abarcaban en el mercado, por la demanda que en él existía en su sector; este producto lo estructuraron y lo formularon para que así cumpliera con los requisitos que Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) el cual genera e investiga la calidad de los mismos, al igual que cumpliera con los beneficios que se le adecuan.

El producto que se ha generado llamado Colágeno Hidrolizado Líquido (COL-DLR) que hoy en día se conoce como un suplemento para la vida diaria, que no solo ayuda a mejorar el estado estético de las personas a nivel de mejorar la estructura de la piel, el crecimiento del cabello y el fortalecimiento de las uñas, si no al igual que su salud física, como la disminución del dolor articular, debilidad muscular, y prevención de enfermedades degenerativas. Ayudando a encontrar más posibilidades de públicos dentro de las redes sociales.

Se ha determinado este producto, es una de las opciones más completas para los testeos del modelo de negocios, ya que es uno de los más vendidos y fabricados por el laboratorio, a diferencia de los otros competidores este colágeno se ha creado con una fórmula única ya que su composición en líquida, lo que permite una absorción más eficiente, según una entrevista realizada a Yasmin Cifuentes la gerente administrativa de Pharmazen SAS y Biozenpharma S.A.S, ha visto en el mercado de esta industria un aumento de demanda en suplementos compuestos como el colágeno, biotina o magnesio. Así es como se determina que el primer producto para lanzar al mercado con este proyecto es un colágeno hidrolizado líquido. En la siguiente gráfica se evalúa las líneas de productos dentro del laboratorio PHARMAZEN S.A.S.

Figura 1. Informe de facturación



Nota. Gráfica de informe de facturación de la empresa Pharmazen S.A.S. Fuente: Facturación Pharmazen S.A.S

En esta gráfica podemos observar que la línea producida por el colágeno ha generado una gran influencia en el laboratorio, siendo la más vendida y cotizada en este, no solo por la fórmula creada, sino por el público que abarca este producto. Se considera dentro de la empresa que este producto es el adecuado para testear ya que es un producto conocido dentro de las redes sociales y con mayor demanda en el mercado digital.

1.3 Definición del problema

Como bien se ha descrito anteriormente, el crecimiento del comercio electrónico ha tenido una mayor atracción a partir de la pandemia del Covid-19, ya que muchas personas fueron apropiándose de estas herramientas para la expansión y crecimiento de su negocio, gracias a la facilidad que este brinda al negocio de su estructuración y medibilidad, así como encontrar otros nichos del mercado a los cuales puedan enfocarse y crecer. Si bien la idea de gestionar este comercio electrónico suena visiblemente fácil hay toda una gestión detrás de eso.

Gestionar un E-commerce va más allá de estructurar una página web o crear contenido en las redes sociales, todo esto llega a ser un desafío al momento de usar el comercio electrónico de manera rentable, dentro de la creación de este modelo contamos con ciertas etapas para lograrlo:

1

Análisis del entorno: Se realiza un análisis de los ecosistemas de nuestros competidores, cómo logran vender, qué estrategia utilizan y cómo enfocan sus contenidos, si trabajan en contenidos orgánicos, o a través de publicidad por meta o google. Si bien otros enfoques que debemos tener en cuenta es el posicionamiento de la marca, el presupuesto económico, la logística de despacho, productos.

2

Análisis DAFO: Como otros proyectos se realiza una proyección del E-commerce, dentro de este análisis se plantean las dificultades, amenazas, oportunidades y fortalezas. Las cuales a través del modelo de negocios tenemos que fortalecer y buscar opciones de disminuir los procesos negativos.

3

Identifica tu ventaja competitiva: Es importante identificar con cuáles comercios tienen mayor relación, identificar su contenido, sus productos, precios, sus puntos débiles para fortalecer en nuestro modelo, así como contemplar una diferencia potencial para crecer en el mercado.

4

Creación de un Buyer Persona: Es lo esencial en todos los proyectos, se crea un cliente a quien vender, cada e-commerce y producto pueden tener clientes potenciales parecidos, y es crucial llegarles de forma indicada según sus características, gustos y comportamientos.

5

Creación de tu tienda online: Es una de las etapas más extensas ya que desde allí se medirá si la funcionalidad del modelo de negocios es óptimo y en qué etapa puede haber un error, además de crear una página web o landing page dirigida a ventas, es crucial determinar su optimización, su lenguaje de habla, su estructura, su funcionalidad, su tiempo de venta. Se debe estar atento en cada una de sus características, así como un pixel de seguimiento. Este pixel es un código de meta o google que rastrea el comportamiento de usuario en cada página para que así nos arroja información de los usuarios.

6

Establece una estrategia de comunicación: Así como la página web, la estrategia de comunicación se vuelve necesario para atraer a los usuarios, esta etapa es crucial para generar un mensaje a los usuarios donde se comunica y se da a conocer el producto o servicio a brindar, esta parte se debe generar conforme a una estructura que ofrezca a el usuario su atención y confianza, diferenciándose de la competencia, y atrayendo al usuario a generar a tener una interacción.

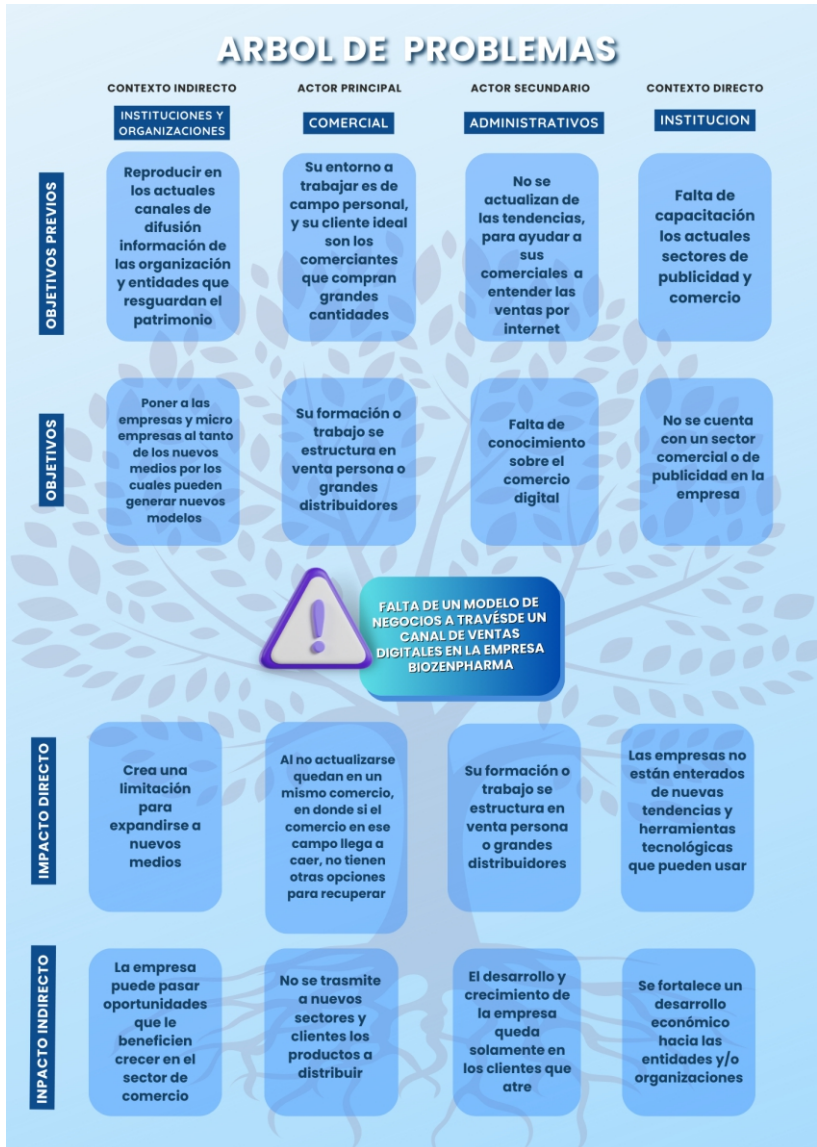
7

Configura tus herramientas de medición y control: Estas herramientas se usan para medir los anuncios y tener un control de los gastos que estos generan, así poder optimizar los resultados de las campañas y conseguir mejores resultados, estas mediciones se realizan a través de un control de gastos, el cual contempla ciertos atributos como costo de producción, costo de publicidad, envíos, entre otros que se contemple en el negocio.

Para nuestra empresa base Biozenpharma S.A.S, se empezó a establecer su problemática principal, en dónde su canal de ventas está sujeto a ventas personalmente y no cuentan con visibilidad en el medio digital. Así que el primer paso para lograr un modelo de negocios para este proyecto es lograr un primer acercamiento al mundo digital. Este proyecto se fue creando bajo la marca LATAM Pharma Services, este con el fin de establecer un posicionamiento de confianza en las redes, según los artículos de Amazon ads, la confianza con la marca

es el primer paso para que un usuario generen alguna conexión con el producto o marca está conexión se genera a través de de un impacto positivo, transmitiendo contenido de valor que llame la atención del usuario. Si bien el problema principal se está desarrollando por la falta de un ecommerce o un posicionamiento, se puede reflejar en el siguiente árbol de problema que la falta de educación comercial digital, esto fue previamente analizado a través de una charla dirigida a Derly Gutierrez , quien es la encargada de el área comercial de la empresa, ella quien su labor se acerca en primera medida a buscar clientes/distribuidores o fabricantes de grandes montos de maquila, para que estos se dirijan al cliente final. Con lo anterior se define que el modelo de negocios prioritario de la empresa era buscar fabricantes o distribuidores, que encontrar un canal para el cliente final, adicional, la metodología que Derly implementa para su sector, es visitar a los posibles clientes en su local ofreciendo los servicios, sin tener un contacto o un anuncio por medio de las redes sociales, en consecuencia esto causo que no se estableciera un modelo de negocios digital anteriormente.

Figura 2. Árbol de problemas



Nota. En el anterior árbol de problemas encontramos más a fondo el contexto y los actores implicados al igual que el impacto que causa.

Fuente: Creación propia

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

No se logró crear un modelo de negocios digitales anteriormente, ya que el modelo que brindaba se enfocaba a la comercialización para medianas y pequeñas empresas, su falta de fortalecimiento el ámbito digital se consideraba de igual modo a una falta de conocimiento y liderazgo de una persona que se familiarice en este campo.

1.4.1 Hipótesis propositiva

Si se construye el modelo de negocio, con una estrategia de marketing digital específica para nuestro público objetivo y las necesidades de la misma, se puede lograr una interacción para la primera y segunda fase de la metodología inbound.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Contribuir a la creación del modelo de negocios digitales de la empresa Biozenpharma, a partir de la construcción del canal de ventas digital, empleando la metodología inbound en sus dos primeras fases.

1.5.2 Objetivos específicos



Diseñar una estrategia de reconocimiento a través de las redes sociales en dónde se alcance 1000 seguidores en Instagram.



Crear una plataforma funcional e-commerce, en donde muestre las especificaciones del producto y pueda efectuarse compras a través de pasarela de pagos.



Establecer una estrategia de ventas con la herramienta facebook bussines que genere un alcance de 80.000 mil personas en facebook e instagram

1.6 Planteamiento metodológico

En base a lo investigado anteriormente y según los comportamientos que este proyecto ha tenido, conforme sus avances, se determina que la metodología más acorde es el diseño centrado en el usuario. Este modelo se basa en comprender la necesidad que presenta el usuario, sus comportamientos más característicos, así como sus las expectativas y su acciones al encontrarse con el objetivo. Esta metodología se divide en diferentes fases donde se contempla en cada una de ellas el usuario y sus necesidades y acciones. El diseño centrado a los usuarios consigue captar la atención de los usuarios, ya que se conoce los gustos y se tiene un gran porcentaje en retener su atención, al igual que anticipar las acciones que harán dentro del producto.

Dentro de este método encontramos diferentes etapas que se consideran importante para su implementación en este proyecto

Indagación



En este paso no solo se investiga el problema o necesidad que requiere ser resuelto por nuestro usuario, si no se indaga profundamente al mismo. Se busca encontrar los mayores datos posibles, como, las acciones que tomaría, qué desventajas tiene frente el problema, las actividades que realiza, la competencia. Todo esto con el fin de entender los comportamientos del usuario, como interactúan ante el producto y que lo llevan a tomar una decisión.

Ideación



En esta parte del proyecto se visualiza las diferentes posibilidades que lleven a interactuar al usuario con el proyecto, es importante en esta fase tener una relación cercana aún posible usuario y realizar varias ideas de un posible modelo, para que así nuestro usuario te ayude a tener un acercamiento.

Conceptualización:



En esta etapa se tiene una primera idea de como actuaran nuestros usuario, si lo plasmado le llamara la atención o se complementará el objetivo principal del producto, al igual que posibles problemas a los cuales deben enfrentarse para tener un control total del usuario y cómo se enfrentan a su acciones y comportamientos

Definición



Contribuye a cómo se desarrolla el producto según la estimación del usuario, al igual abarcando cada problemática o necesidad, el objetivo principal es que sea un producto pensado para el usuario y entendiendo las posibles acciones que ejecutan y con estas llevar a cabo el objetivo del producto.

Evaluación



En este fase se lleva a ejecutar el producto frente a los usuarios, es importante, tener en cuenta las opiniones de nuestros usuarios ideales, ya que el producto fue creado en torno a sus necesidades y contextos, al igual realizar las pruebas si el usuario está completando el objetivo propuesto para el producto, o por el contrario se muestran dificultades para lograrlo.

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1. Alcances

Para los alcances se estructura basados en los resultados a lo largo del tiempo del proyecto y cómo estos influyen de igual manera en las herramientas que se utilizan para la ejecución de proyectos.

- Llegar a un público óptimo el cual genere por lo mínimo 30 interacciones dentro del e-commerce.
- Llegar a la segunda fase de la metodología inbound, con la posibilidad de que algunos de esos leads hagan conversión a la 3 fase de la metodología (compra).

1.7.2. Limitaciones.

Dentro de las limitaciones del proyecto encontramos que no solo afectaría el comportamiento de las personas en la empleabilidad del modelo de negocios, si no la efectividad de las campañas podrían jugar un punto negativo, con los testeos y pruebas realizadas encontraríamos que aunque lleguemos a un gran público dentro de las redes sociales, la capacidad de entender que llama la atención de los usuarios va más allá de un anuncio atractivo, es importante mostrar una necesidad de urgencia.

El comportamiento de los usuarios es relativo y debe realizar variación de testeos para conseguir una posible línea de enfoque. La inestabilidad de los resultados en los testeos son los mayores limitantes en este proyecto.

2. Base teórica del proyecto

En los siguientes puntos podrán encontrar amplia información que se desarrolló a lo largo de este proyecto, principalmente se desarrolla de una bitácora de los cursos o investigaciones realizadas con el fin de ejecutar correctamente de este proyecto y entender las diferentes oportunidades o limitaciones que se ejecutan, de igual modo tener un amplio conocimiento de en el momento que estas limitaciones puedan ocasionar

2.1 Bitácora

2.1.1. Curso converzzo Facebook ads

Este curso se desarrolló con la empresa Converzzo, la cual tenía como objetivo la enseñanza básica de facebook adds, su principal enfoque era ejecutar y comprender esta plataforma y su distintas herramientas que ofrecían una amplia variedad de anuncios según la necesidad del negocio. A lo largo del curso proporcionaron temas principales que se implementa a lo largo de este proyecto con el fin de no solo entender el grupo que se testea si no,

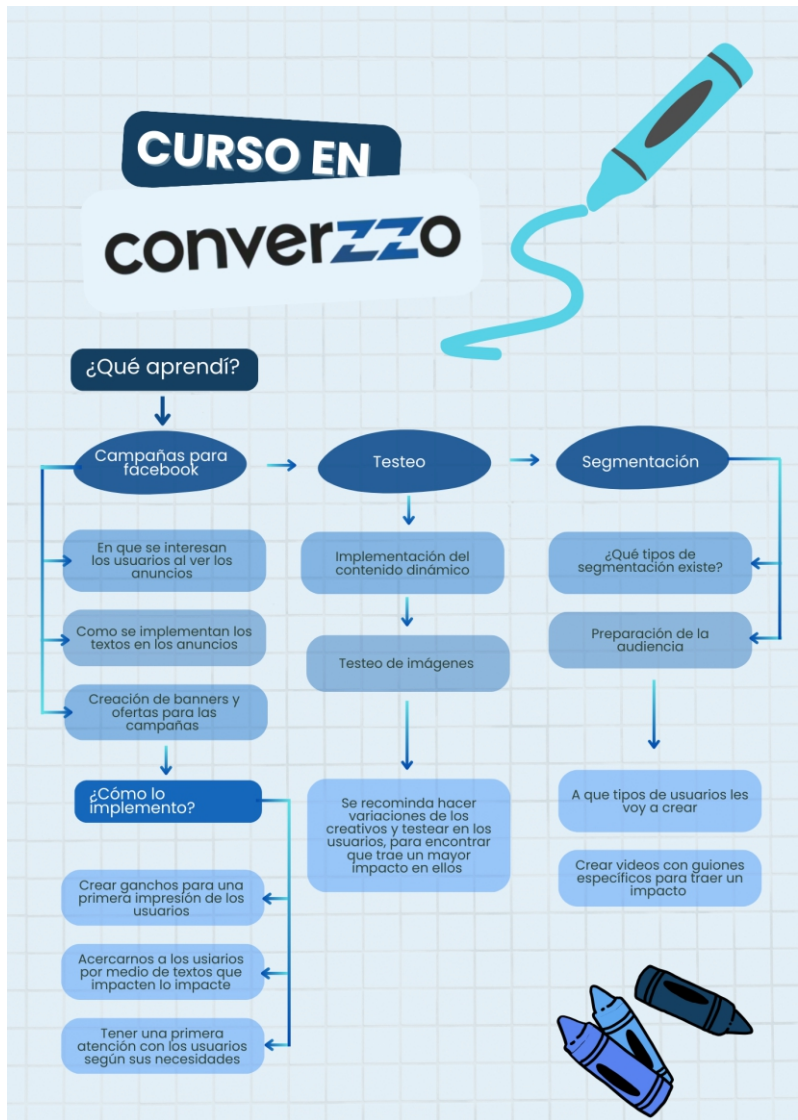
llegar a las personas adecuadas; dentro de los temas que se desarrolló fue:

Ejecución de campañas de Facebook: Esta ejecución se desarrolla según el objetivo que se le desea empeñar a la campaña de anuncios ya estableciendo la necesidad del negocio/persona, dentro de los objetivos encontramos: ventas, clientes potenciales, reconocimiento, tráfico, interacciones y promoción de aplicaciones, estas cuentan con un diseño especial y desarrollado para el público que lo verá. En este apartado del curso te enseñan específicamente para que usar estas campañas y en qué momento de la metodología que se emplea se pueden usar, así se puede acercarse al público objetivo o cliente potencial, Estas campañas además se dividen en 3 categorías (Campaña, conjunto de anuncios y anuncios) Cada una de estas categorías te llevan paso a paso a crear una campaña publicitaria según su fin.

Contenido: Además de entender cómo crear una campaña potencial para tener la atención de nuestros usuarios, es importante lograr una primer acercamiento, este se establece en la primera fase de la metodología inbound, la cual es necesario lograr piezas publicitarias dinámicas que en los primeros 5 segundos del contenido generen un interés por parte de nuestro usuario, con el fin que interactúe y establezca una acción que anteriormente se anticipa

Segmentación: En este apartado se aprende a segmentar al público que tenga una mayor posibilidad de hacer una acción en nuestro anuncio, al igual este público puede segmentar por ciudades, por intereses, por sexos, según las necesidades de la empresa

Figura 3. Resumen del árbol del problemas.



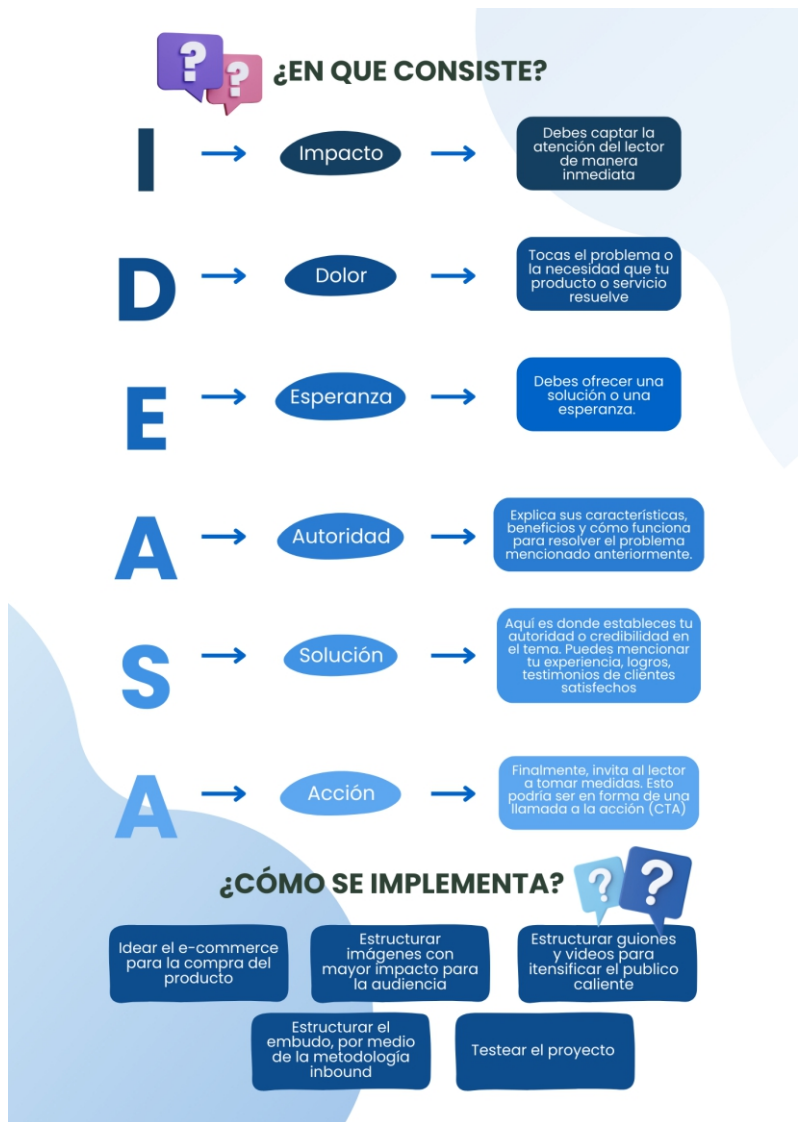
Nota. Mapa mental del curso realizado en converZZO. Fuente: Creación propia

2.1.1. Curso Neuropublico:

Este curso se está implementando actualmente en el modelo de negocios, a través de clases los martes y jueves, los cuales tienen objetivos, nuevas estrategias que se implementan a lo largo de la estructura del canal de ventas tanto en la construcción de piezas gráficas como imágenes o videos, así como la implementación de anuncios y/o landing page. Uno de los métodos más utilizados e implementados en nuestra estructura es la IDEASA, este método se enfoca directamente en tocar un problema del usuario e intensificarse para hacerle creer que necesita una solución inmediata, así que se muestra la posible solución y se crea el llamado a la acción, que se entiende como la acción que necesitamos de nuestro usuario

A parte de estructuras nuevas, no has enseñado a entender y visualizar datos y resultados de las campañas, los cuales nos ayudan a entender la trazabilidad de estas y tomar decisiones acerca de su efectividad frente a los usuarios, estas métricas son las más importantes de entender, ya que con ellas se pueden optimizar las campañas generando nuevas conversiones. El curso nos enseña a testear creativos, tipos de públicos, así como crear variables de los canales de ventas y entender la lógica y comportamiento de los usuarios.

Figura 3. Método IDEASA



Nota. Explicación del método ideasa. Fuente: Creación propia

Así mismo este curso nos ayuda a entender a nuestro usuario y su comportamiento dentro de los canales de ventas y las redes sociales, también implementamos esta estructura en la creación de contenidos, estructura de guiones y el testeo de usuarios.

2.1.1 Antecedentes

Aunque se cree que la publicidad ha sido una actividad recientemente, podemos encontrar que esta es igual de antigua que el comercio, las finalidades en las que se ha usado y los medios en los que se transmite es lo que le hace diferente.

El comercio dio un principio grande en la ciudad de Grecia, los comerciantes intercambiaban voz a voz los objetos más popularizados de la historia, desde este punto de la historia encontramos el término de publicitar

En 1450 Gutenberg permitió una nueva técnica que transformaría no sólo la comunicación, si no la publicidad en el medio, usaba técnicas que ayudaban a multiplicar imágenes y texto en papel, esta técnica le dio paso al primer medio de comunicación, el periodico. En 1625 el periodico Mercurius Britannicus, publicó el primer anuncio publicitario.

Una de las brechas que marcó el comercio en lo largo de la historia es la Revolución Industrial, la cual dio paso y abrió un camino a nuevas etapas del comercio, ya que con la reproducción masiva de productos, se necesitaba un medio el cual los diera a

conocer, la publicidad empezó a coger un mayor papel en la industria logrando posicionarse en un factor importante de las compañías.

Así se va logrando una expansión de la publicidad, logrando su impacto y generando la primera agencia de publicidad, surge en el año 1840 en la ciudad de Boston (EEUU).

Por consiguiente se buscan otros medios en donde se pueda reproducir estos mensajes y anuncios cada vez más orgánicos y con un mayor alcance al público, con la llegada de la radio surgió grandes ideas para conquistar a los consumidores para la compra de los productos, esta tendencia siguió reforzando hasta la llegada del Televisor

2.1.1.1. Marketing Digital

El marketing digital tiene sus orígenes en la década de 1990, cuando Internet comenzó a ganar popularidad como una plataforma de comunicación y comercio.

A partir de la década de 2000, las redes sociales comenzaron a ganar popularidad. Plataformas como MySpace, Facebook y Twitter proporcionaron nuevas oportunidades para que las empresas se conectaran con su audiencia, promocionarán sus productos y generan interacciones y participación.

A medida que más personas comenzaron a utilizar Internet, las empresas vieron una oportunidad para promocionar sus productos y servicios en línea. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasan a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí. Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

Si bien seguía en desarrollo el marketing digital y las compras en línea, este proceso o comportamiento se incrementó en el 2020 cuando el covid-19 , tuvo una intermediación de nuestra comunicación y se buscó maneras de seguir con las ventas en el mundo para no generar un déficit económico, en este año las personas entraron en confianza con las compras digitales; "Más de 8.2 millones de personas compraron en línea al menos una vez en el 2020, siendo una tendencia que se potenció por la crisis sanitaria que se vivía globalmente" (San Martín, Sergio) pero la cual se mantiene utilizandolas hoy en día como método primordial de compras. "Aproximadamente el 90% de los consumidores a nivel mundial afirmó haber comprado al menos una vez al año en los diferentes establecimientos online durante 2022, según una encuesta realizada a finales del año referido."(Orús Abigail , 2023).

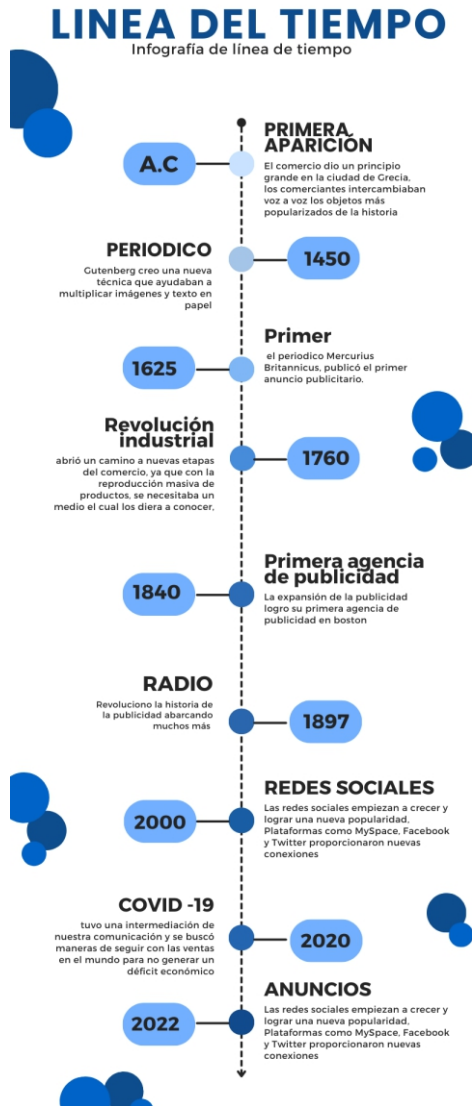
Otros avances dentro de las compras digitales y en marketing digital están los Anuncios de pago por clic (PPC). A

medida que el marketing en motores de búsqueda evolucionó, surgieron los anuncios de pago por clic. Los anunciantes podían mostrar anuncios relevantes en los resultados de búsqueda y pagar solo cuando los usuarios hacían clic en ellos, lo que les proporcionaba un mayor control y medición de la efectividad de sus campañas publicitarias. Así mismo las AI se han unido a esta área ayudando y optimizando procesos como: el aprendizaje automático, la realidad virtual y aumentada, entre otras tecnologías, están transformando la forma en que se realiza el comercio electrónico. Estas innovaciones están mejorando la personalización, la experiencia de usuario y la interacción con los productos, brindando nuevas oportunidades para las empresas en línea.

2.1.1.2. Línea del tiempo.

En la siguiente línea del tiempo se encuentra un resumen de los antecedentes de la publicidad y el marketing digital en la historia, los acontecimientos más importantes que marcaron la unión del diseño, la publicidad y el marketing.

Figura 4. Línea del tiempo



Nota. En la anterior tabla se encuentra el resumen de los antecedentes.

2.1.2 Marco teórico contextual

3.4.2.1 Metodología inbound

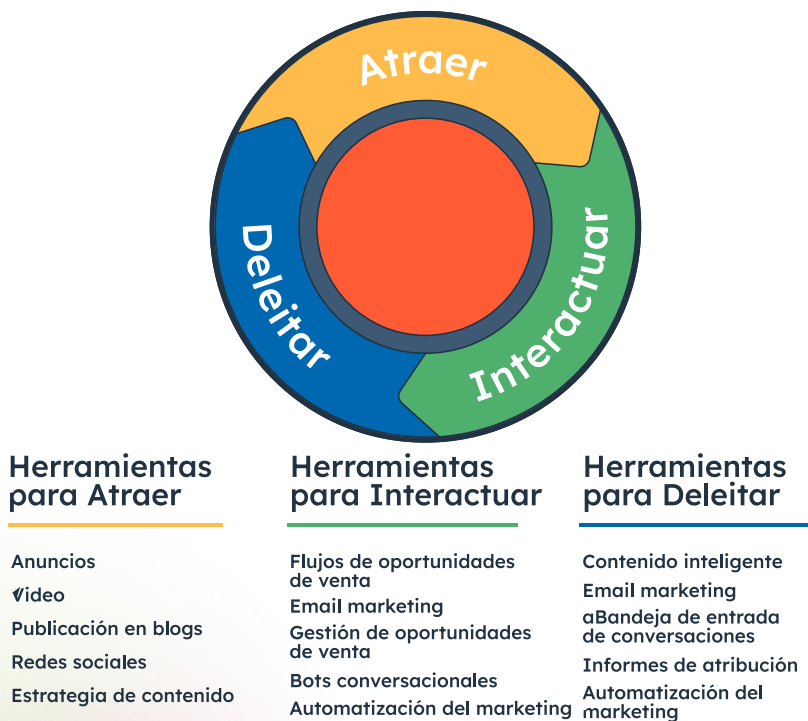
Esta metodología consiste en apuntar al crecimiento de la empresa, buscando alcanzar metas en cada una de sus etapas, estas etapas consisten en

Atraer: Esta estrategia se realiza con el fin de atraer hacia nuestro producto o servicio a los clientes potenciales de nuestro proyecto, esta primera parte se hace por medio de blogs, páginas web, redes sociales o anuncios. Dentro del contenido que se puede generar en este paso están: tutoriales para el uso de tus productos, información de cómo ellos pueden ofrecer una solución, testimonios de otros clientes y detalles sobre promociones y descuentos.

Interacción: En este punto tu cliente ya muestra un interés por el servicio o producto, y se debe generar una interacción sencilla y amigable con este, ayudándole a encontrar una solución más que un producto. Esto hará que los tratos sean acuerdos que representen ventajas reales tanto para tus clientes como para tu empresa.

Deleite: Apuntan a garantizar que el cliente se sienta satisfecho, feliz y tranquilo aun tiempo después de haber realizado una compra. Esta parte de la estrategia busca tener un seguimiento de la calidad del producto o servicio, priorizando la satisfacción del cliente y otorgando un valor significativo para la empresa, al igual que una retroalimentación por parte del usuario.

Figura 5. Método inbound



Nota. Diseño de metodología inbound. Fuente: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

3.4.2.2. Embudo de ventas

Es un proceso esencial dentro de las empresas y muy usado dentro de los departamentos de marketing. Forma parte esencial de una estrategia de Inbound Marketing. El embudo de ventas determina el éxito de tus ventas. Proporciona las herramientas para seguir y analizar el comportamiento de tus clientes y las estadísticas de ventas en tiempo real.

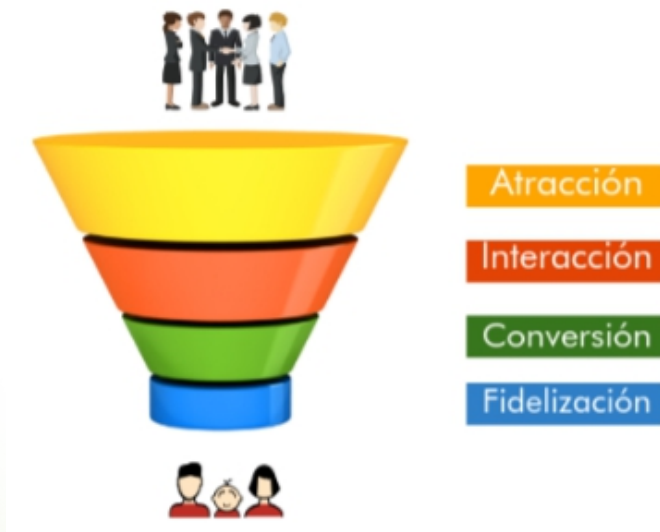
El embudo es un proceso que detalla el número total de compradores potenciales y cómo, mediante distintas estrategias de marketing, principalmente digitales, van pasando de un lead a lead calificado a uno que está próximo a comprar.

Se detalla las siguientes formas o proceso a los que pasan los potenciales clientes por el embudo de ventas: Atracción, interacción, conversión, fidelizar.

Dentro del proceso de atracción se considera necesario la captación de datos de nuestros usuarios, para que así se pueda seguir llegando a potenciales clientes con características o comportamientos similares, esta captación de información normalmente se genera a través de páginas web o redes sociales, una de las más conocidas y utilizadas actualmente en esta área es el Pixel de Meta. El segundo proceso es la interacción u oportunidad, en este proceso se debe convencer de manera clara al cliente en escoger el producto, darle un valor potencial al producto. El tercer paso del embudo establece el canal de venta. Este es el objetivo final de todo nuestro embudo de ventas, pero no es la última

etapa. Durante esta fase del embudo de ventas, el equipo de ventas debe convencer a los clientes potenciales de que su producto va a satisfacer sus necesidades y que es mejor que los de la competencia, una conversión de ventas sólo puede producirse si las oportunidades de venta cumplen los criterios de venta. La última etapa de este embudo es fidelizar, en la que debe mantener las relaciones con los clientes proporcionándoles un gran servicio y experiencias.

Figura 6. Método embudo de ventas.



Nota. Diseño de embudo de ventas

Fuente: <https://www.infoautonomos.com/blog/marketing/embudo-marketing-online/>

3.4.2.3. Facebook ads

Facebook Ads es una plataforma de publicidad en línea desarrollada por meta que permite a los anunciantes promocionar sus productos, servicios y marcas en la red social. Es una forma efectiva de llegar a una audiencia específica y dirigir anuncios a usuarios de Facebook y también a usuarios de Instagram, que es propiedad de Meta. Con Facebook Ads, los anunciantes pueden crear anuncios altamente segmentados y personalizados utilizando una variedad de formatos, como imágenes, videos, carruseles, colecciones, entre otros. La plataforma proporciona herramientas y opciones de orientación avanzadas que permiten a los anunciantes seleccionar de manera precisa el público al que desean dirigirse, basándose en datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicación geográfica. Además, Facebook Ads ofrece métricas y estadísticas detalladas para que los anunciantes puedan medir el rendimiento de sus anuncios y realizar ajustes según los resultados obtenidos. Esto permite optimizar las campañas y maximizar el retorno de la inversión publicitaria.

3.4.2.4. Insights

Los insights se refieren a conocimientos profundos y significativos obtenidos a través del análisis de datos y la comprensión de los patrones, tendencias y comportamientos de los consumidores. Los insights proporcionan una

comprensión más profunda de la audiencia objetivo, sus necesidades, deseos y preferencias, lo que permite a las empresas tomar decisiones estratégicas más informadas y efectivas.

Los insights se obtienen a partir de la recopilación y análisis de datos relevantes, como datos demográficos, datos de comportamiento del consumidor, datos de compras, datos de interacciones en redes sociales y más. Estos datos se utilizan para identificar patrones y tendencias que ayudan a comprender cómo los consumidores interactúan con una marca, qué los motiva a realizar una compra, qué canales de comunicación prefieren y cómo se puede mejorar la estrategia de marketing.

3.4.2.5. Pixel de facebook

Es una herramienta de análisis y seguimiento que proporciona información valiosa sobre las acciones de los usuarios en un sitio web. Básicamente, es un fragmento de código JavaScript proporcionado por Facebook que se coloca en las páginas web con el fin de rastrear y recopilar datos sobre las interacciones de los visitantes con el sitio.

El píxel de meta permite a los anunciantes de Facebook realizar un seguimiento de las conversiones, optimizar campañas publicitarias y crear audiencias personalizadas. Al implementar el píxel en su sitio web, se puede rastrear y

usuarios, como visitas a páginas, agregación de productos al carrito de compras, finalización de compras, registros de cuentas y más.

Estos datos recopilados por el píxel de meta se utilizan para realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas publicitarias de Facebook, permitiendo a los anunciantes medir el retorno de la inversión publicitaria (ROI), optimizar los anuncios en función de las conversiones y comprender mejor el comportamiento de los usuarios.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

El Diseño de interfaces de usuario (UI) y de experiencia de usuario (UX), involucra crear una experiencia agradable y fácil de usar para los usuarios, es fundamental para lograr de una estrategia de marketing digital, ya que un buen diseño puede atraer y retener a los visitantes, impulsar la interacción de usuarios con los productos.

2.1.3 Marco teórico disciplinar

La experiencia del usuario (UX) impactan directamente en el éxito de una e-commerce, comprende en la percepción del usuario y su posible respuesta, estas se relacionan antes, durante y después del uso. En cada uno de estos casos se debe contemplar como el usuario puede apreciar la experiencia en su navegación. Dentro de los modelos de negocios el UX involucra toda interacción que el usuario genere aun así fuera del comercio, incluyendo los anuncios

y las respuestas emocionales de los usuarios y cómo estas experiencias hacen parte de crear una estrategia efectiva. Hay dos términos importantes que tener en cuenta dentro la usabilidad ux que consiste en que la navegación sea fácil y que los usuarios puedan interactuar dentro de la página acá cabe destacar que depende de la arquitectura del producto, el diseño de la interfaz y la complejidad de la página. En la accesibilidad UX se caracteriza por que todo usuario pueda navegar sin importar el tipo de dispositivo, y la velocidad de

3.4.3.2. Diseño de interfaces (UI)

El diseño de interfaces se enfoca en proporcionar elementos para que los usuarios acceda a la información de tal manera que sea continuo y directo según a las necesidades que busque el usuario en el canal de ventas, esta estructura se adecua según las características del usuario, teniendo en cuenta la estructura del dispositivo, la temática del sitio adecuando el producto y el usuario. Es importante enfatizar que se debe proporcionar una experiencia óptima y minimizar los pasos para llegar a una toma de decisión final.

2.1.4 Marco conceptual

En el siguiente cuadro podemos encontrar palabras clave que se han encontrado a lo largo de este proyecto, estas palabras se definen con el fin de dar claridad a sus conceptos y propósitos dentro del proyecto. A su vez estas palabras indican una mejor composición del sector en el que estamos abarcando.

Tabla 1. Marco conceptual.

Modelo negocios (Drucker Peter,1954)	Reúne los métodos y estrategias que se vale una empresa para enriquecerse. Esta estructura se emplea según el mercado a quienes se dirige, la manera de conseguir nuevos clientes y los fideliza, el medio por donde se logrará, la cantidad de inversión que tiene para este sector, así comprueba que camino tomará la empresa de manera comercial.
Embudo de ventas (Rodríguez Johana, 2023)	Un embudo de ventas es el modelo de un proceso de venta de principio a fin, por el cual los clientes potenciales avanzan hasta convertirse en clientes. Se llama así por su forma cónica que inicia con una amplia base de personas interesadas, que van filtrándose durante las diferentes etapas hasta que solo quedan quienes compran.
Comercio digital / E-Commerce (Clavijo, Camilo, 2023)	“Son las operaciones de compra-venta de productos o servicios, mismas que se llevan a cabo en internet. Esta actividad puede llevarse a cabo por medio de plataformas digitales especializadas, sitios web, redes sociales o sistemas diseñados para este fin.”
Estrategia digital (Clavijo, Camilo, 2023)	Se centra en usar la tecnología para crear un nuevo modelo de negocios en pro de la empresa, con el fin de usar las nuevas herramientas tecnológicas para la proyección de nuevos productos, o la reinención de los mismos, apoyando los objetivos de la empresa.
Marketing (Selmanr Habyb, 2017)	Estrategias de mercado que se realiza a través de la web, para que un usuario específico concrete alguna acción que hemos planeado con anterioridad, entendiendo completamente el usuario el cual tomará una acción.

Nota. En esta tabla se encontrará las definiciones de las palabras más recurrentes en este proyecto. Fuente: Creación propia

2.1.5 Marco institucional

Reseña Historica

La empresa Biozenpharma S.A.S Fue constituida en el año 2015 en la ciudad de Bogotá D.C. Colombia, que nace por la unión de dos socios (José Fernando Urrea y Edgar Alberto Leal); quienes son egresados de la Universidad Nacional como Químicos Farmacéuticos, ellos tuvieron la visión de crear una empresa cuyo objetivo principal era la fabricación, comercialización y venta de productos farmacéuticos medicinales y cosméticos provenientes de productos naturales, la idea era ofrecer productos que no solo fueran de excelente calidad sino que además estuvieran pensados y elaborados para aportar a la salud y buena nutrición de las personas, esta idea los llevó a darse a conocer a nivel nacional contando en la actualidad con una línea de más de 100 productos .En un principio estos dos socios crearon diferentes fórmulas con las cuales mandaban a maquilar a otros laboratorios reconocidos para luego buscar clientes para su distribución, una vez vieron constituido su negocio y por el alto volumen de pedidos que empezaron a llegar, tuvieron la oportunidad de crecer y abrir un laboratorio, el cual ya en este han creado e investigado nuevos productos para sacar al mercado.

A pesar de continuar creciendo, Biozenpharma S.A.S siempre ha seguido operando como una familia que se preocupa no

no solo por el bienestar de quienes consumen los productos, sino también por la vida de sus trabajadores y colaboradores, por mantener buenas relaciones con sus clientes y proveedores, por cuidar el entorno en el que opera, por actuar siempre con respeto y honestidad. Solo por el bienestar de quienes consumen los productos, sino también por la vida de sus trabajadores y colaboradores, por mantener buenas relaciones con sus clientes y proveedores, por cuidar el entorno en el que opera, por actuar siempre con respeto y honestidad.

Misión: Mejorar la salud, esperanza de vida y entorno de la sociedad aprovechando todos los avances de la química y los beneficios que ofrece todos los productos naturales.

Visión: Convertir nuestra marca en una referencia del sector salud a nivel nacional y en un futuro a nivel internacional. Queremos ser el principal proveedor de productos naturales para los intermediarios más importantes de toda Colombia.

Objetivos: Nuestro mayor propósito es alcanzar el éxito, el objetivo por el que crecemos como empresa, Para ello consideramos necesario disfrutar con nuestro trabajo y con el nivel de satisfacción de nuestros clientes, además que ofrecemos una experiencia de acompañamiento para nuestros compradores con el fin de darles una asesoría de la mejor calidad, con independencia del entorno en el que se desarrolle.

Valores: Por ser una empresa muy joven y a pesar de llevar en el mercado apenas un poco más de 8 años, esto hace que nuestros valores siempre nos han guiado y establecen el camino a seguir de cara al presente y futuro en cada una de las áreas de la compañía y respecto a la relación con nuestros clientes que es uno de nuestros pilares.

⇒ **Ética:** Cada una de las decisiones tomadas en Biozenpharma S.A.S respeta nuestro código moral, desde nuestros orígenes siempre hemos considerado que el cómo hacer las cosas se impone a hacerlas de cualquier manera.

⇒ **Responsabilidad:** Siempre ofrecemos el mejor producto porque nos tomamos muy en serio la salud de las personas. Buscamos constantemente la máxima calidad, incluso más allá de las normativas nacionales, por ejemplo, con un control de trazabilidad único en el sector y mediante las certificaciones de calidad ISO 9001 y 14001.

⇒ **Sostenibilidad:** Trabajamos para que nuestro entorno sea más sostenible con el objetivo de vivir en él de manera saludable. Por otro lado, el mantenimiento en buen estado del medio ambiente es el primer paso para cuidar la salud de las personas.

2.1.6 Marco legal

2.1.6.1. Regulación de la publicidad

Esta regulación hace partícipe a todo tipo de publicidad generada a través de la televisión, radio o medio tecnológico que se considere público. Estas actividades de publicidad deben cumplir con parámetros establecidos como lo son la honestidad, verificación y la integridad.

Al igual que genera la responsabilidad por la imagen y la intimidad de de imágenes o referencia, teniendo una previa autorización por la difusión de la imagen, la imitación o la personificación, de igual modo al hacer uso de referencia testimoniales, el criterio debe ser honesto y únicamente de personas que anticipadamente hayan probado el producto, sin generar confusión o testimoniar por un gran grupo de personas.

Frente a la publicidad para alimentos o medicamentos tienen restricciones para proteger el consumidor, estos no pueden aludir a propiedades restaurativas, ni curativas, propiedades medicinales o que generar algún alivio como: Quita, cura, alivia, etc, de igual modo es puede sugerir la curación de enfermedades que se deban supervisar bajo un médico, al igual que no divulgar los ingredientes que originalmente están en el producto sin alterarlos o cambiarlos parcial o totalmente.

Además de las normas generadas para la publicidad se generan normas para los medios digitales interactúan que definen lo siguiente: Los mensajes deben publicarse de manera respetuosa, dirigiéndose a los públicos claramente sin persuadir el producto, se deben respetar los términos y condiciones de la página, red social, aplicación que determinan con anterioridad.

2.2 Estado del arte

2.2.1 *Milagros*

Milagros es una marca reconocida en el mundo de las redes sociales en Colombia, más específicamente enfocándonos en el cuidado capilar, esta marca es una de las pioneras en el mundo digital, más exactamente dentro de instagram, se caracterizan por ser una marca transparente con lo usuarios, que detrás tienen estrategias de marketing muy activas, entre ellas buscan a través de instagram tener una fidelidad de sus clientes, creando grupos de club donde crean descuentos para sus integrantes, así como ofertas por sus productos y videos que se caracterizan por no solo promocionar la venta, si no incluir rutinas de cuidado y belleza

Figura 7. Feed Estilo de referencia

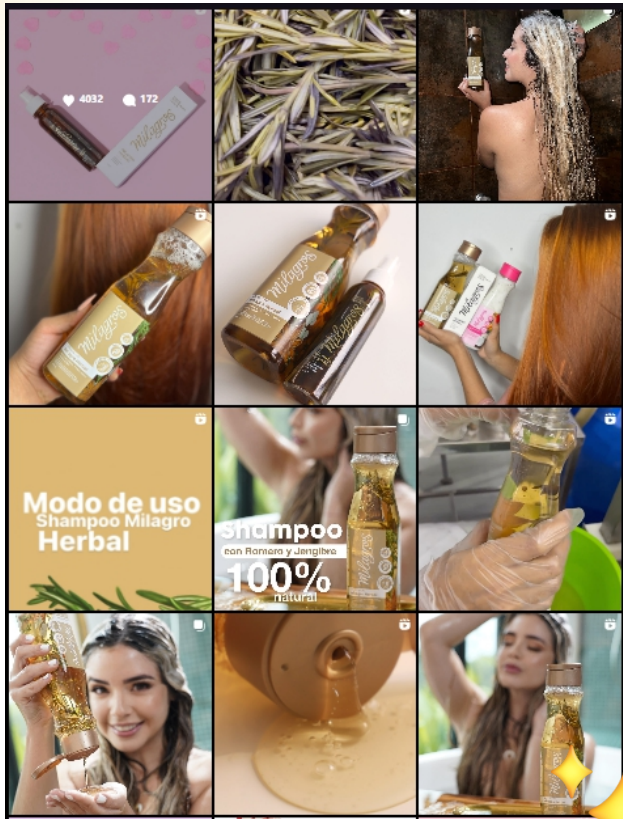


Nota. Estilo gráfico de referencia



Otra de las influencias visuales más llamativas que ofrecen, es su estilo gráfico que se caracteriza frente a la competencia, mantienen su gama de colores entre los rosas, aunque en ocasiones enfocan su parrilla de contenido en los colores que en ese tiempo promocionan un producto en especial; sus fuentes aunque variadas, suelen ser sans serif.

Figura 8. Feed Estilo de referencia



Nota. Estilo gráfico de referencia

Frente a sus estrategias de contenido denotan una planificación exacta de lo que se ofrecerá según las fechas de celebración, los productos o las promociones, esta estrategia está basada en no solo usar los colores que representan al producto, además incluye videos con alto contenido de valor que usan para reafirmar la autoridad del producto, así como modelos que complementen su afirmación.

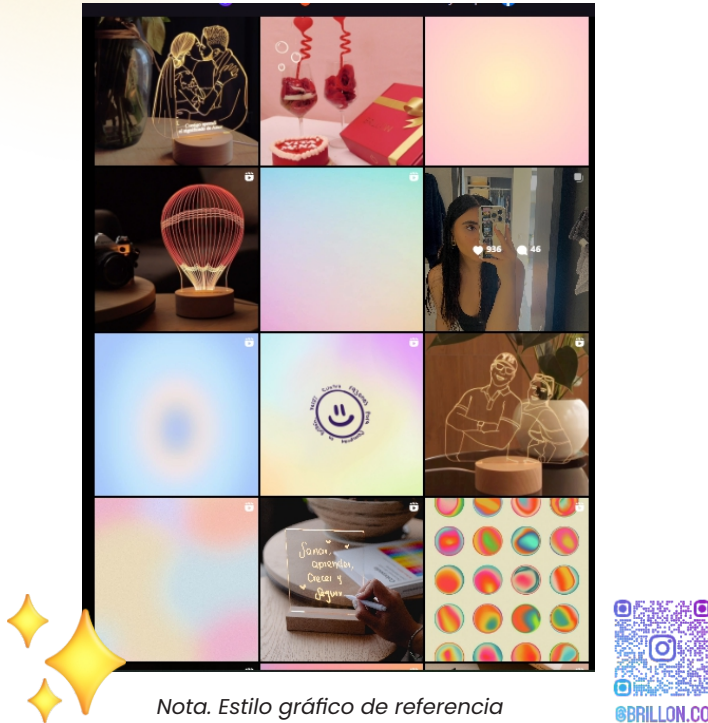
Frente a la estrategia de publicidad se limitan a su estrategia de contenido en el instagram, ya que su crecimiento fue influenciado por esta red social y su estrategia lo hacen por este medio.

2.2.2 BRILLON

Brillon es una empresa que empezó en redes sociales, principalmente en instagram a vender lámparas personalizadas. Su crecimiento al igual que su evolución, no sólo estratégico sino visual ha cambiado desde su inicio. Brillon actualmente cuenta con servicios como lámparas personalizadas, esferas, cases personalizados, tableros con luz, entre otros servicios. Los canales de venta que utilizó como ayuda para su crecimiento fueron principalmente whatsapp e Instagram, que la convirtió de un emprendimiento a una empresa.

Dentro de su estrategia de contenido encontramos que tienen un personaje que representa la marca (Brilloncito) y que a través de este generan contenido de entretenimiento para su público, otra manera de hacerse conocido frente a las redes sociales es por medio de tiktok, que junto al equipo de trabajo lanzan videos de su día a día, así como contenido diverso que muestra otra cara de trabajar en una empresa, así como parodias de problemas frecuentes dentro de una.

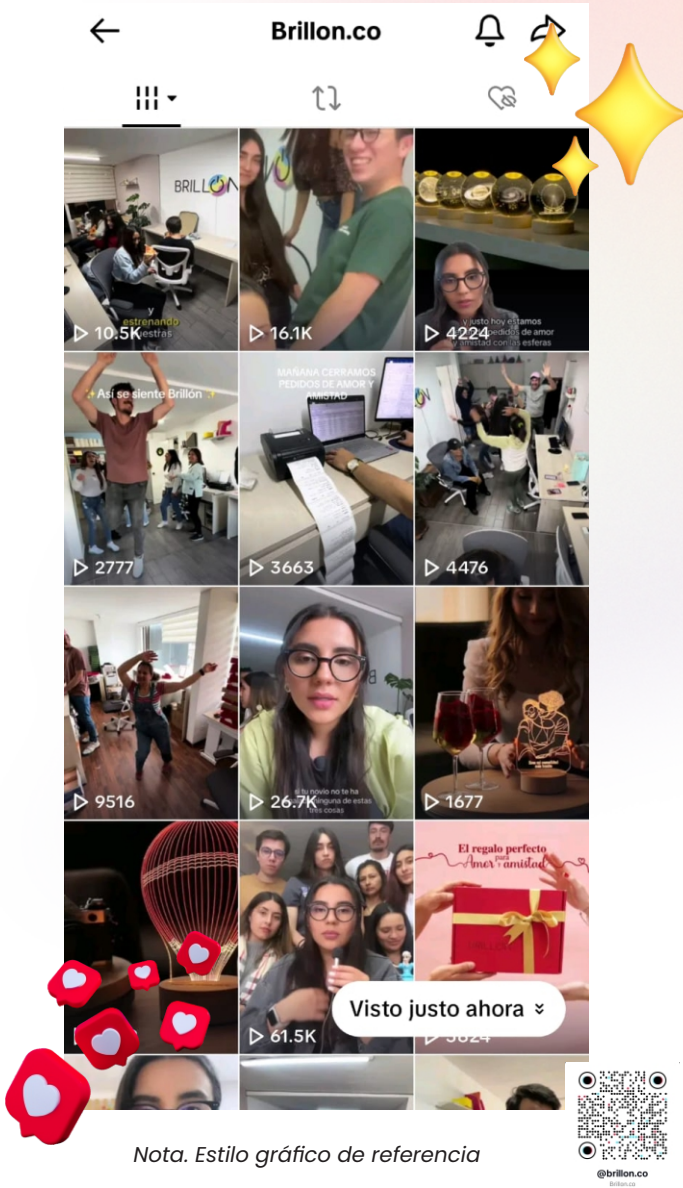
Figura 9. Feed Estilo de referencia



Nota. Estilo gráfico de referencia

Frente a su estrategia de contenido es muy diverso y no mantienen una estructura rígida, les gusta mostrar la diversidad de los productos y servicios, una de las cosas que impactan mucho son las fotografías tan profesionales que llaman la atención de las personas que visitan su instagram, detonando un producto profesional. Les gusta impactar mucho en los sentimientos de las personas, ya que estos productos se consideran más que decoración un regalo para un ser amado, así que su enfoque se dirige a lo sentimental.

Figura 10. Tik Tok de referencia Brillon



Nota. Estilo gráfico de referencia

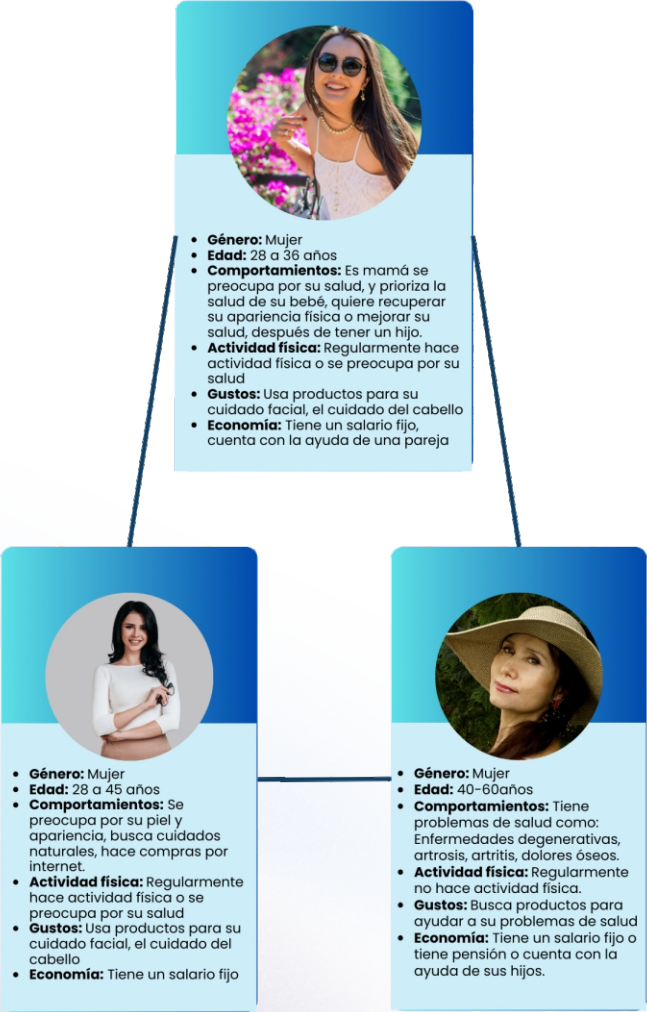


2.4 Caracterización de usuario

En la ejecución del proyecto se anticipó a analizar un campo de acción dentro de una población, el cual se desenvuelve a través de canales digitales en donde se hace la venta de un producto determinado el Colágeno Hidrolizado Marino. Para perfilar el desarrollo del proyecto se realiza un sondeo de un posible usuario del producto, este usuario se concretó con las siguientes características. Nuestro usuario se caracteriza como una mujer de 22 a 60 años, con una economía estable y que tuviera un comportamiento de venta por internet, así mismo tuviera la necesidad de mejorar su aspecto físico con productos naturales del mercado digital; sin embargo al empezar el desarrollo de canal de ventas y sondeo de ventas se encontró otros perfiles constantes de compra.

En un primer sondeo de ventas que se desarrolló en los canales de ventas digitales por redes sociales con un total de 18 ventas, se determinaron 3 perfiles en total bajo las ventas realizadas y de las personas interesadas en el producto sin terminar una compra por otros factores externos, se decide en este proyecto actuar bajo el perfil que más se reitere la compra, se encontrarán algunos datos donde demuestran cuál de los 3 perfiles es el que tiene una mayor compra. A continuación se mostrará una triangulación de usuarios activos que se determinaron.

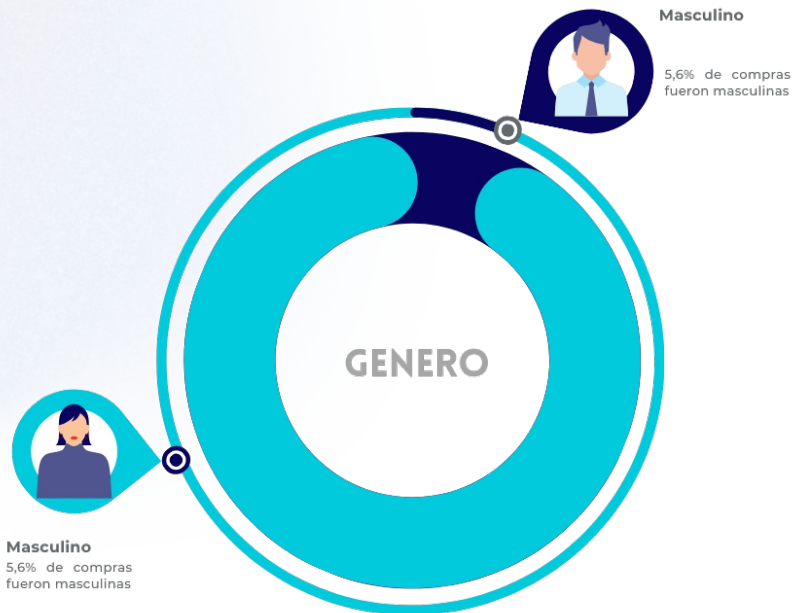
Figura 11. Feed Estilo de referencia



Nota. Triangulación de ventas. Fuente: Creación propia

En la anterior imagen se puede resaltar los 3 usuarios que coincidieron en el primer sondeo de venta, que se consideró, sin embargo sus características y comportamientos varían según su rango de edad y su necesidad, esta necesidad a mejorar su estilo de vida es donde nos apoyaremos para fortalecer el modelo de negocio de este proyecto.

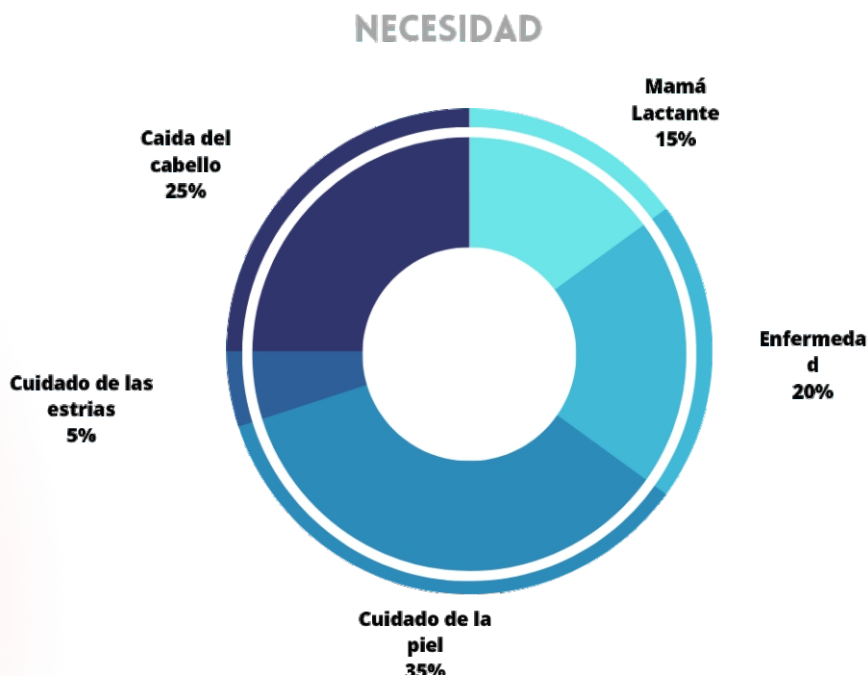
Figura 12.. Comparación de género en compras



Nota. Comparación de ventas por género. Se detecta una mayor inclinación al género femenino. Fuente: Creación propia

Según las ventas realizadas en el primer testeó, se identifica el género que más adquirió el producto, logrando especificar hacia que género se iba a dirigir nuestro producto.

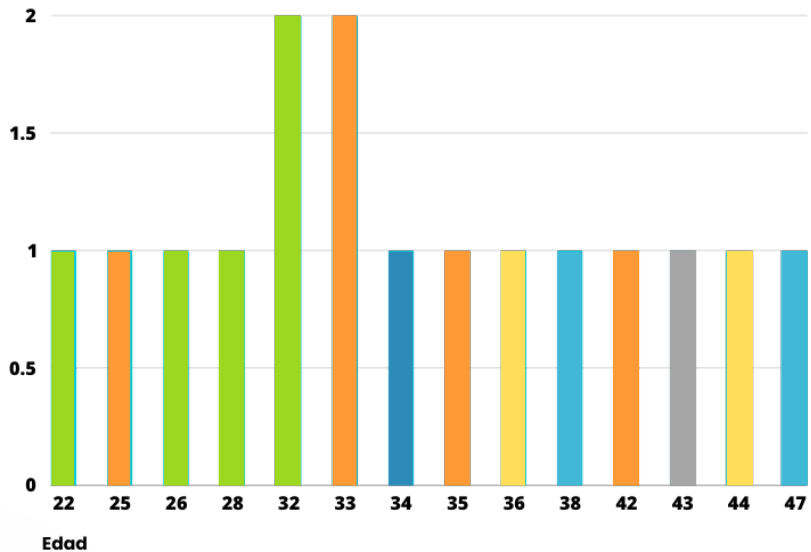
Figura 13.. Comparación de género en compras



Nota. Comparación de ventas por necesidad. La necesidad más fuerte que se determinó es el cuidado de la piel. Fuente: Creación propia

Así mismo como anteriormente, se fragmento a los usuarios en las necesidades más relevantes del usuario, se reflejaron que las necesidades más comunes eran el cuidado de la piel y la caída del cabello.

Figura 14. Feed Estilo de referencia



Nota. Triangulación de ventas. Fuente: Creación propia

NECESIDAD

- Mamá Lactante
- Cuidado de la piel
- Caída del cabello
- Enfermedad
- Cuidado de las estrías
- Cuidado del cabello

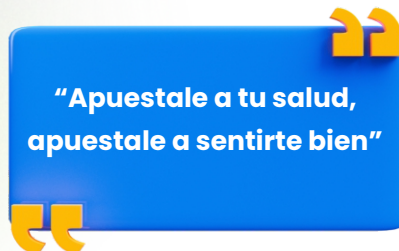
Con los anteriores datos se establece el usuario que más relevancia tiene en el mercado, según la necesidad y el rango de edad en la que se trabajara y se abordará el desarrollo de este

proyecto, en la anterior gráfica se identifica que la problemática más general es el cuidado de la piel continuamente de las mamás lactantes, en donde se define de la primera que está dentro de un rango de edad de los 25 años a los 42 años aproximadamente. Una vez entendiendo y acotando en totalidad las características y comportamientos del usuario se define su arquetipo.

2.5. Definición del arquetipo

Nuestro arquetipo es una mujer de aproximadamente 32 años le gusta estar pendiente a su apariencia, se fija es estar en su mayoría de sus ocasiones arreglada para sus actividades, le gusta ser cuidadosa con su alimentación, es detallada con lo que consume, su nutrición, sus ingredientes y su origen, dentro de estilo de vida gira en torno en el equilibrio y organización, le gusta leer o hacer tareas que le permitan educarse y expandir su conocimientos en diferentes áreas, su trabajo se enfoca en sobresalir y llevar a cabo todas sus actividades al día. Mentalmente es una mujer fuerte y energética, acostumbrada a ser independiente en su toma de decisiones y su vida económica, piensa siempre en crecer y conseguir lo mejor para sus semejantes, piensa en ella y en su

Lema:



El lema se compuso para no solo satisfacer la necesidad que tiene nuestro usuario, si no hacer una fuerza en que la solución a esta necesidad es el autoestima y el amor propio que tenga por ella, si ella ayuda a satisfacer la problemática y encuentra la solución, su autoestima y amor crecerá y se sentirá mejor emocionalmente.

Deseo básico:

Abarcando sus deseos según un posible contexto, es siempre crecer y mejorar, no solo físicamente, sino intelectualmente, es una mujer independiente, que está constantemente pendiente de su salud, alimenta sus deseos y busca poder destacar con sus habilidades.

Objetivo:

Su principal objetivo es crecer, ser una mujer de negocios, irse contra el protocolo de "el hombre es mejor que la mujer", enfrenta cada día sus desafíos, demostrando la fuerza de la mujer, quiere lograr independizarse, ser dueña de su empresa, ser líder de un proyecto.

Mayor temor:

Su mayor temor es perder la fuerza y la valentía que tiene hacia sí misma, no lograr demostrar de lo que es capaz. Que sus sueños se caigan, que la domine una persona y estanque su crecimiento.

Estrategia:

La estrategia en que se construye el proyecto conforme nuestro usuario, es hacerle sentir que su necesidad o problema tiene una solución, la cual puede obtener de manera natural, hacerla sentir que no es la única que sufre este tipo de situaciones y mostrar una persona con quien se sienta identificada. Siguiendo la estrategia.

Debilidad:

Su mismo liderazgo no le permite buscar alguna ayuda cuando se siente ahogada, es demasiado orgullosa para pedir un apoyo, su mayor debilidad es el amor que entrega y el constante

Talento:

Es una mujer que se le facilita resolver los problemas, que le gusta aprender y educarse en todo ámbito, busca capacitarse para solucionar sus retos.

2.6. Punto de vista.

Desde el punto de vista del proyecto se puntúa todas las características que nuestro usuario refleja, más allá de encontrar un usuario se formará por distintos actores del proyecto, entre los cuales se encuentran; Consumidor, cliente, usuario. Estos usuarios reflejarán la misma necesidad, solucionar un problema de manera cosmética, esta satisfacción de la necesidad llevará a que nuestras 4 etapas lleguen a un mismo objetivo la compra.

Figura 15. Usuario ideal del proyecto



Nota. Usuario del proyecto después de la triangulación del proyecto y la comparación de datos en las compras testeadas. Fuente: Creación propia

3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados



En el siguiente capítulo se verá reflejado la construcción y desarrollo del producto, así como los diferentes testeos para determinar su funcionalidad, adaptación y la conveniencia de cada una de sus etapas en este desarrollo de modelo de negocios. Como primera medida se desarrolló los conceptos y funcionalidades básicos en el diseño del producto para que así al momento de construirse se reflejarán en el producto. Es así que una vez se desarrollará el producto con los requisitos indispensables para su lanzamiento, se observará la metodología que se planeó para cada uno de los testeos a desarrollar, en este caso fueron 3 testeos que se realizaron, el 3 se generó un paralelo con otro producto. Para finalizar este capítulo se llegará a las conclusiones de los testeos y que tuvo una mayor relevancia.

3.1. Requerimientos y determinantes de diseño

Con el fin de desarrollar el proyecto se crearán ciertos criterios mínimos para la estructuración y usabilidad del proyecto y del producto, se desarrollan unos determinantes mínimos para un funcionamiento óptimo. (Ver del Anexo A)

3.1.1. Uso

Con respecto al uso del producto (e-commerce): En este apartado es necesario ser clara y precisa en la información que se despliegue en el e-commerce, entendiendo que para el usuario es indispensable que dentro de esta página tenga lo necesario para tomar una decisión frente a la información visualizada, es así como se requiere que el lenguaje en el que se describa la información sea allegada al público al que nos dirigimos, usando un lenguaje persona y llamativa, así nuestro usuario generará una confianza con el producto, al igual que imágenes que reflejen una lenguaje persuasivo

Se determina la importancia de construir un apartado de preguntas donde el usuario pueda aclarar las preguntas más importantes o comunes del producto, se requiere que este apartado pueda ser fácil de encontrar o visualizar dentro de la página y su estructura logre ser simple para no confundir las preguntas y respuestas entre sí.

Las imágenes y contenido multimediales suelen ser una fuente de atracción muy relevante dentro de estas plataformas, acompañados de información clave para el usuario que le ayude a confiar en el producto y su fabricación, es importante consolidar información como composiciones, registro o fabricaciones que generen un impacto positivo al usuario.

3.1.2. Funcionamiento

En este apartado de nuestro producto es indispensable que el funcionamiento sea el más óptimo para su desarrollo se tendrán en cuenta que los usuarios deban contar con un dispositivo tecnológico para acceder al e-commerce e interactuar con ella, así que es indispensable tener un uso básico ya sea en un celular, un computador o una tablet. al igual que la página cuente con una navegación fácil y clara que no sea complicada ni confusa para el usuario y que en lo posible se requiere que no se salga de la página para navegar otros sectores, así mismo se contará dentro de la plataforma con un apartado de pago para la finalidad de la compra, es necesario que pueda contar con distintos medios de pago que le permitan decidir al usuario la más conveniente para ella.

3.1.3. Contexto

Lo que se quiere generar a través de este producto, es generar un acercamiento del usuario hacia al producto y que sea una red para atrapar posibles clientes que generen una toma de decisión ideal para el modelo de negocios, aunque es este proyecto nos basamos en las 2 primeras fases de la metodología inbound la respuesta en esta 2 fase (interacción) ayudaría a entender si la 2 fase está siendo óptima o no para que los usuarios salten a la 3 fase, es indispensable y se requiere que el usuario sienta la necesidad y la urgencia por adquirir el producto así como el usuario se sienta afín con el producto y encontrar que las páginas sean fiables y reconocidas.

3.2 Hipótesis de producto

Sí el modelo de negocios implementado en el diseño digital y multimedia logra a través de la herramienta facebook business y con anuncios que contenga con información precisa del producto que incluya beneficios y consejos, Atraerá a los clientes potenciales a generar una interacción en la página, generando que se realice los dos primeros pases de la metodología inbound, el cual a través de la e-commerce creará una interacción y en su posibilidad llegar a la 3 fase de la metodología a la fase de compra.

3.3 Prestaciones del producto

3.3.1 Aspectos morfológicos



Instagram: Nuestro instagram y página de facebook se trabaja a partir de contenido de valor que incluya tips, beneficios y consejos por parte de nuestra marca. Este contenido se hace a partir de imágenes y algunos videos que pongan nuestro producto como promotor principal del cuidado, estableciendo que es uno de los procesos que te ayudarán a mejorar la salud y la apariencia física, las imágenes se diseñan a partir de la paleta de colores definida inicialmente y de imágenes referenciales al dolor o beneficio.



Estrategia de publicidad:

Para el contenido dirigido a la publicidad se realizan videos que en la mayoría las personas muestran la confiabilidad de consumir el producto, estos creativos se realizan a parte de encontrar una necesidad relevante para los usuarios y se crea una necesidad de urgencia para ellos. Los videos realizados por nuestra modelo quien no solo les enseña el producto si no que cuenta rutinas, consejos y ayudas que pueden realizar con el producto. Para nuestro público dirigido a salud, se realizó vídeos con un doctor especializado en medicina alternativa y así comunicar datos más relevantes de salud.

Página web:

Según testeos y análisis de campo en el sector de alimentos orgánicos y producto similares, percibimos que los diseños dirigidos a este público debían ser básicos, y concretos, presentando promociones o problemas que influyeran en la toma de decisión, atrayendo a los usuarios por el color y los posibles resultados, dentro del diseño de la página se determinó tener en su primera vista una posible promesa del producto juntoa a fotografías del mismo que ayuden a visualizar sus resultados, para una mayor confiabilidad se describe los ingredientes y registro del producto, junto a testimonios de usuarios que ya han comprobado su efectividad.



3.3.2 Aspectos técnico-funcionales

Página web: Es necesario contar con un hosting y un dominio para la funcionalidad de la página así como contenido responsive que se adapte a las dimensiones de los teléfonos y ordenadores, es importante contar con una pasarela de pagos y con botones funcionales para su óptima función. Al igual es necesario que esta cuenta esté conectada a un herramienta de logística que nos permita ver los datos de los clientes para realizar los envíos, así mismo esta página se conecta por medio de un pixel (algoritmo) para que todos los datos e interacciones le lleguen a meta y este tome decisiones de mejores usuario.

Estrategía comercial: En esta herramienta se necesitan funciones principales para que se genere correctamente los anuncios, en primera instancia se debe tener una verificación por parte de meta para empezar a crear anuncios, en segundo las herramientas básicas como con las audiencias, los pixeles, los orígenes de datos, deben estar actualizadas y personalizadas según las características de las campañas y de la empresa, es importante que esta información sea la correcta y se genere para que así facebook optimice las campañas.

Instagram/facebook: Esta herramienta es tu portafolio a los usuarios y desde allí se tienen en cuenta los siguientes aspectos: El contenido debe ser entretenido, o basto para generar intencionalidad, se requiere un porcentaje de seguidores para que así los usuarios nuevos puedan confiar en la marca, es importante que la información esté completa y clara, así mismo esta sea pública para que así los usuarios puedan localizar e interactuar con la marca, es importante tener contenido orgánico es decir realizado por personas, para garantizar la veracidad de la empresa.

3.3.3 Aspectos de usabilidad

A través de instagram se genera llamados a la acción que permiten al usuario identificar nuestra página web, estos llamados se generan a través de estrategias de publicidad, cada estrategia se enfoca a contenido e interacciones distintas, las 2 estrategias que reiteramos en el modelo de negocios, en las campañas de interacción que se realizan las dirigimos para tener un mayor reconocimiento dentro de un público, y las campañas de ventas las realizamos para crear un interés en nuestro producto.

TESTEOS



3.4. Primer testeo

Los primeros enfoques que se han desarrollado para estructurar el canal de ventas, se llevan a cabo a través de la implementación de la metodología inbound y la estructura de embudo de ventas que anteriormente se mencionó. El primer enfoque para esta metodología y para implementar los objetivos propuestos en el proyectos, es crear un estrategia para la fase 1 (atraer).

3.4.1. Fase 1 Atraer

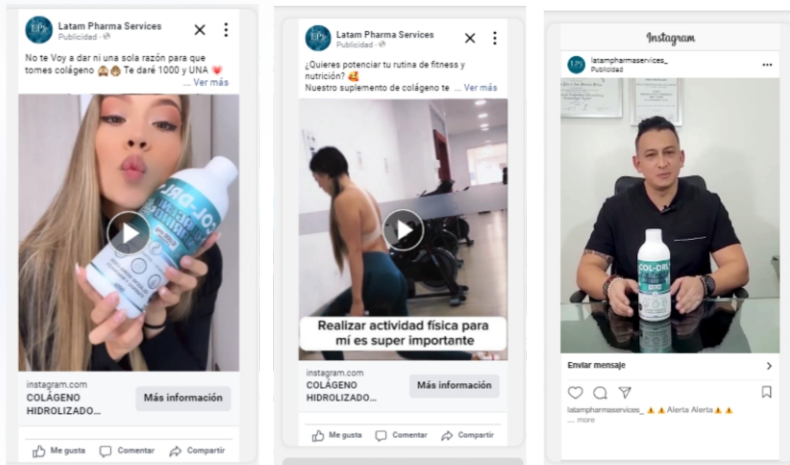
En esta primera fase se estructuró una estrategia de publicidad para todos aquellos posibles usuarios que identificamos para lograr cumplir con las fases de la metodología inbound, este perfilamiento se hizo a través de las necesidades que los posibles usuarios puedan tener. Así como lo mencionamos en nuestro apartado de usuario, estos 3 usuarios principales se les hizo un seguimiento y perfilamiento según la primera prueba piloto que se realizó del 21 de mayo al 5 de julio del 2023, que por medio de publicidad en facebook ads, se estableció los canales de venta y publicidad así como las narrativas en donde los usuarios podían establecer una acción, al igual entender en qué fases de la metodología inbound son más pertinentes generar llamados a la acción; encontramos en los canales de cierre de venta con un total de 18 ventas concluidas, un usuario reiterativa de los descritos en nuestro apartado de usuario. (Figura 14)

3.4.2. ¿Qué se realizó?

En primer lugar para realizar la estrategia de publicidad para la primera fase, se estructuró el contenido gráfico que se aplica no solo para atraer a nuestro usuarios, sino se realiza cada contenido según la necesidad del mismo. Estos anuncios se lanzaron para las páginas de facebook e instagram a través de la herramienta facebook business, y su segmentación se implementó según el curso de converso, donde se explica cuales son las características que se deben tener en cuenta para estos anuncios.

Los 3 gráficos que se implementaron en esta primera fase, se crearon según la necesidad de cada uno de los usuarios; Estos anuncios describen una necesidad, la agitación del problema y la solución de este, estructurando la estrategia IDEASA, (Ver anexo B) la cual fue descrita en nuestra bitácora. Su estructura y modelo fue idealizada y contemplada para que nuestros posibles usuarios tengan un acercamiento con el anuncio, así mismo se identifiquen con el problema y sientan que deben tener una acción inmediata por resolverlo.

Figura 16. Anuncios lanzados



Nota. Imágenes de contenidos creados. Fuente: Creación propia

3.4.3. Resultados

Dentro de los resultados obtenidos se pudo identificar que tanta efectividad tuvo la estructura de los anuncios para nuestros usuarios, teniendo en cuenta 3 ítems de los resultados, los cuales darían una objetividad en la prueba y según los objetivos de la misma, estos resultados se compraron dentro de las 2 plataformas facebook e instagram: En el alcance de la esta primera fase encontramos que en la plataforma de facebook se genera un mayor impacto y alcance dentro de las redes sociales, en los anuncios se logró establecer un alcance de 463.170

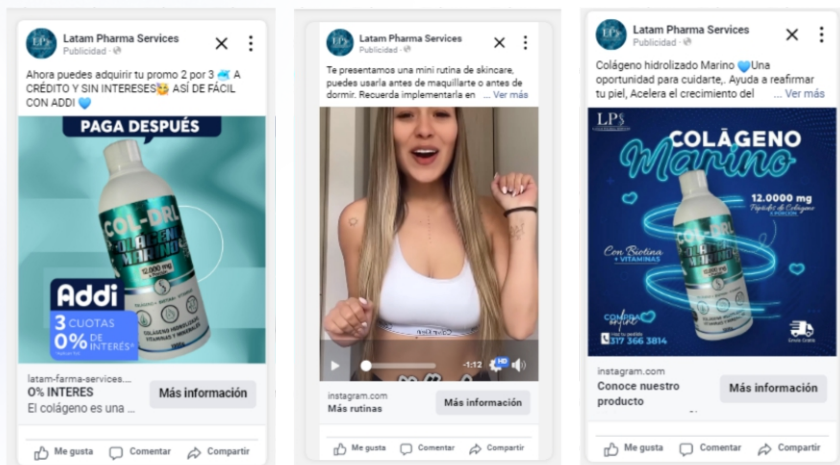
3.4.4. Fase 2 interacción

En la conversión se diseña una landing page, la cual está seccionada en una propuesta de valor, que se enfoque en crear una necesidad y se accione en un beneficio del producto colágeno marino COL-DLR con el fin de crear acciones, en todo ese público que anteriormente tuvo alguna interacción o vio una parte de los videos en la primera fase del embudo, este público se denomina de remarketing, ya que se quiere crear una acción por la necesidad que se generó en la primera fase.

3.4.5 ¿Qué se realizó?

Lo primero que se estructura es un canal de ventas funcional, en donde el usuario navega con facilidad y contenga la información necesaria para su interés, esta página contiene imágenes del producto y referencia de los beneficios en su consumo. Para lograr llegar a la navegación de la misma se implementa anuncios que quieran crear una credibilidad del producto (ver Anexo c), estos anuncios se estructuran con el fin que realicen una acción el usuario, esta acción sea el resultado de visitar el canal de ventas del producto, con el fin de realizar una compra, aunque este punto sería la tercera fase del embudo. Esta fase empieza al mismo momento que la fase 1 del proyecto de testeo ya que se complementan la fase 1 y la fase 2.

Figura 17. Anuncios lanzados



Nota. Imágenes de contenidos creados. Fuente: Creación propia

En los testeos se determina no solo que público tiene mayor interés en el producto, si no además se logra entender hacia qué tipo de anuncios este público genera una acción, el anuncio que tiene una mayor interacción es el que refleja una necesidad de mejora la apariencia de la piel, y como contenido de valor se determina una rutina de skin care junto al producto; y aunque se pueda percibir una gran alcance en esta segunda fase, llegando a 25.077 personas y con 3985 visitas a la página, se evidencia que el canal de ventas no es el más adecuado, ya que la conversión de esta 0,03%, esto quiere decir que de 10.000 visitantes, 3 personas realizan la acción final.

Visualizar landing



3.4.2. ¿Qué se realizó?

Frente a este primer testeo y después de crear diferentes tipos de anuncios para lograr una conversión idónea, se identificó los posibles problemas que el canal de ventas genera frente a los usuarios.

- ⇒ Se observó que a lo largo del canal de pago se tenía una construcción en la pasarela de pagos, lo que generaba una dificultad en la finalización de la compra y obstruía la conversión.

- ⇒ Dentro del curso que se está implementando (Neuromarketing) Definen que se es necesario tener una interacción persona a persona para generar una confianza con el usuario y así tener una credibilidad con el producto, Con esta propuesta se realiza cambiar el método del canal de ventas y enfocarlo a una interacción más personalizada al usuario, este método implementa campañas dirigidas whatsApp Business, testeando anuncios que anteriormente no generaban conexión con el cliente.

- ⇒ Frente a anuncios y videos, se decidió crear nuevas versiones que atrajeron por más tiempo la atención del usuario y crearán un mayor interés en el producto.

3.5. Segundo testeo

En este segundo testeo se implementó una estrategia mucho más fuerte pensando no solo en atraer la atención del usuario a través de videos o imágenes, sino además crear copys, los cuales reforzarán una confianza para la acción deseada. Se desarrolla una serie de anuncios que serán testeados en la plataforma facebook business y se implementarán con diferentes tipos de campañas, segmentaciones, edades y comportamientos. En esta segunda fase se crean pequeños testeos que intervienen en conseguir que creativos eran los más adecuados para este tipo de campañas.

3.5.1 ¿Que se realizó?

Este segundo testeo se empezó a ejecutar desde el 7 Julio al 28 de septiembre, a lo largo de este periodo se testaron un total de 6 campañas dirigidas a whatsapp.

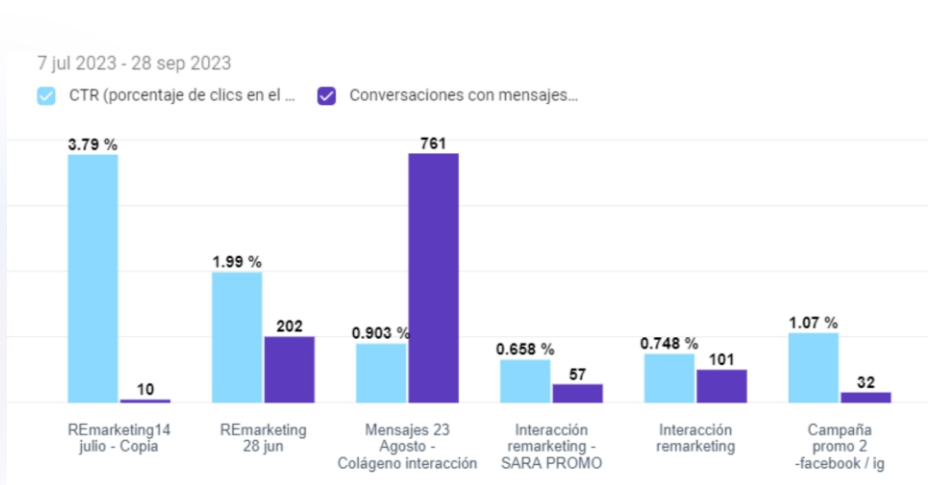
Estas campañas se iban actualizando y compitiendo entre ellas según la segmentación y la propuesta de valor que cada una tenía, así mismo la imagen o video ganadora se le establecía un público específico para lograr una mayor interacción y CTR (porcentaje de clics) y CPA (costo por adquisición), estos resultado junto al número de

conversaciones son los que se utilizan para hacerle seguimiento a las campañas y poder entender dentro de la herramienta cual se ejecuta óptimamente.

Conforme las campañas se iban ejecutando e iban alcanzando resultados adecuados, se crean nuevas campañas para testear con diferentes públicos y según estos resultados se reforzaban la segmentación y propuesta de valor, así como el aumento de presupuesto para alcanzar a más público.

3.5.2. Resultados

Figura 18. Resultados de la campaña, Testeo 2



Nota. En esta tabla se puede comprar las campañas que generaron un mayor conversión. Fuente: Creación propia/Facebook Business

En esta tabla podemos establecer una comparación de las 6 campañas ejecutadas, y los resultados de interacción de cada una, entendiendo que se iba ganando una mejor ejecución de las campañas y reformulando los anuncios según los resultados obtenidos para ese entonces. Aunque se entendiera que los anuncios traen un muy buen porcentaje de mensajes los cierres de ventas no llegaban a ser óptimos en su totalidad. En la siguiente gráfica se puede observar los tiempos de las campañas y su optimización conforme se entendía mejor el comportamiento del usuario.

3.5.3. Conclusiones

Estas campañas lograron obtener un mayor porcentaje de conversión teniendo como resultados el 1.229 conversaciones a los largo de las 6 campaña testeados obteniendo un porcentaje menor de visitas o de interacciones, pero ganando un porcentaje mayor de conversión logrando 2,1%. Esto quiere decir que aunque las interacciones sean menores, se puede lograr un mejor desempeño en las campañas, con la personalización de la interacción, además incluyendo anuncios que se desarrollen pensados para el usuario, generando una acción.

Sin embargo en las campañas más eficientes de este testeo, fue un anuncio que recalca el pago bajo la plataforma addi y aunque esta plataforma aumentó a 30 ventas en este periodo de prueba, el retorno a la inversión, no sería el más óptimo para este proyecto, ya que las dos primeras fases lograban ser alcanzadas, al llegar a la 3 fase su retorno bajaba conforme lo invertido en la plataforma.

En esta gráfica se entiende como se han comportando las campañas a lo largo de su activación, y cuáles fueron sus resultados en sus fechas, al igual que se rectifica que entre el 20 de agosto al 28 de septiembre esta campaña va generando un mayor resultado conforme a las otras campañas. Esta campaña a diferencia de las otras tenía anuncios ya testeados que se ratificaba su potencial en interacciones y podían ser reevaluados en otras campañas

3.6. Tercer testeo

Este tercer test se decidió crear un e-commerce en la plataforma funnelish, la cual es un sitio para estructurar túneles de venta con más probabilidades de tener una optimización en la conversión, llegamos al conocimiento de esta página y la eficacia que ha tenido en el marketing y la venta digital, gracias a la feria effix, fue la primera feria creada y dirigida para el comercio electrónico, se hace en medellín desde hace 3 años y en su versión 2023 llegó a asistir más 35.000 personas y considerada la más grande de Colombia en este espacio, grandes expositores como Mike Munzvil (fundador de MasterTools), Santiago Ospina (CEO de Xhobbies), Stevenson Rivera (co-fundadores del Grupo EFFI), Robinson Carmona (Gerente Comercial de Envía), Entre otras personas reconocidas en el sector del comercio electrónico. En está hicieron un gran reconocimiento a está plataforma, a partir de esta información hemos decidido crear un túnel de ventas con la ayuda de está herramienta la cual se utilizará en la 2 fase de nuestro testeo.

Además de no crear un túnel de ventas con la plataforma funnelish, se quiso testear un segundo producto, para entender si la metodología que se utiliza en este modelo de negocios o si la competitividad dentro de los productos de colágeno es la dificultad de encontrar una conversión rentable. Para este segundo producto se testeó un producto creado en el laboratorio llamado Full Ready, el cual te ayuda a prevenir el guayabo cuando se ingiere alcohol. Este al ser el único que actualmente se promociona en el país se tendrá la capacidad de tener una rentabilidad más óptima

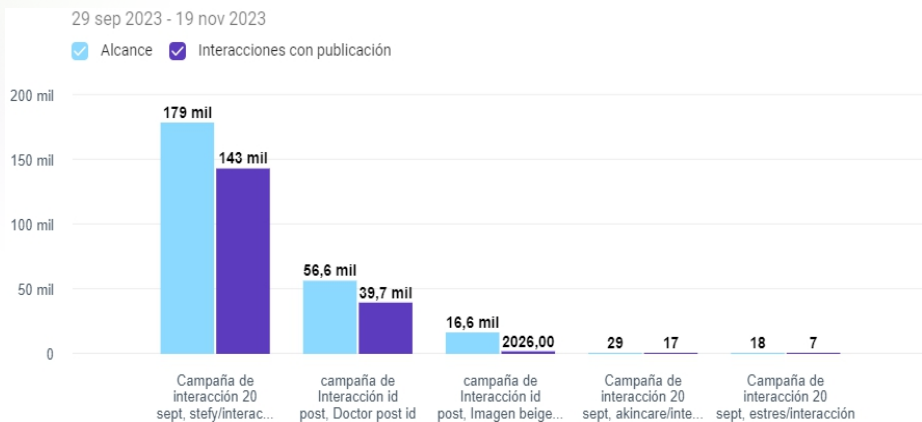
3.6.1. Fase 1 Colágeno

En esta 3 fase se arranca con la llamada de acción para nuestra segmentación de usuario, esta llamada de acción se realiza con los mejores anuncios del segundo testeo, los cuales tuvieron una mejor interacción con el público, llegando a influir para que nuestros usuarios generen una acción; además se crearon nuevos videos e imágenes para que se testeando al tiempo de los elegidos. Estos creativos se testaron a través de anuncios por medio de Facebook e instagram en donde se segmentan según el público a quien se dirigió el video y con ello se lograra pasar el mayor

3.6.1.2 Resultados fase 1

Según los resultados obtenidos desde el 28 de septiembre a 19 de noviembre, en esta primera fase del 3º testeo se obtuvo no solo a los anuncios que mejor resultado obtuvo, sino también aquellos que se utilizarían para un nuevo tipo de campaña denominada campaña id, la cual genera un mayor interés en los usuarios de remarketing y genera un poder de convencimiento más eficaz.

Figura 17. Resultados de la campaña, Testeo 2



Nota. En esta tabla se puede comprar las campañas que generaron un mayor conversión. Fuente: Creación propia/Facebook Business

Según los análisis siguientes análisis los 3 primeros videos serían los que se usaron para la siguiente fase del proyecto y consiguieron una mayor conversión para que así se tenga un mayor porcentaje de visitantes en las landing.

3.6.2. Fase 2 Colágeno

Se hizo una investigación en el mercado en donde se buscaba las e.--commerce más conocidas dentro del sector publicitario de los productos con mayor similitud, se estudia aspectos clave como el diseño, diagramación, necesidad, contenido, métodos de pago, que similitud comparten, que los diferencian, qué lenguaje de comunicación utilizan y la necesidad enfocan en cada una de ellas. Una vez reconocido cada uno de estos aspectos se generan ideas con las mejores características del estudio de mercado.

Una vez listo el estudio de mercado y las mayores características deseables para el e-commerce, se creó, diseñó y optimizó una landing en la herramienta funnelish, en donde en el mismo se crearon 2 diseños distintos, testeando una prueba a/b para validar que diseño llegaría a ser más atractivo para el usuario y genera más convencimiento para lograr llevarlo a la siguiente fase, estas landing fueron optimizadas según las necesidades del usuario y las características más evidentes, al igual que la toma de decisiones según su condición y experiencia.

3.6.2.1. Resultados

Los resultados se medirán en cuántas personas llegaron a visitar los landing page y la conversión en cuántas personas llegaron a dirigirse al 3 proceso de nuestro embudo

Figura 18.Resultados de la campaña, Testeo 3



Nota. Resultados de campañas visitas la landing page. Fuente: Creación propia/Funnelish

En la anterior gráfica podemos encontrar los resultados generales de este segundo test, en donde se desglosa los ítems más importante para este prueba.

En primer lugar las visitas generadas a lo largo de la prueba desde el 29 de septiembre hasta el 19 de noviembre llegaron a 3141 personas logrando un alcance parecido al de la primera prueba en la mitad del tiempo.

En segundo lugar se logró tener una conversión al 3 fase del embudo llegando a una conversión de 2.1 en comparación de la primera fase, en donde hemos obtenido el doble de comparación en un menor tiempo.

Figura 19.Resultados de la campaña, Testeo 3

STEP	CONV. RATE	REVENUE	ORDERS	UNIQ. VISITS	PAGE VIEWS	DOWNSTREAM REVENUE	DOWNSTREAM ORDERS
Colágeno Hidrolizado Marino	2.03 %	\$ 4,432,100.00	40	1966	2410	\$ 0.00	0
Colágeno Marino	2.07 %	\$ 2,193,500.00	22	1064	1263	\$ 0.00	0
Colágeno Marino 2 unidades	0.56 %	\$ 780,000.00	6				
Colágeno Marino 3 unidades	0.09 %	\$ 165,000.00	1				
Colágeno Marino vr2	1.79 %	\$ 390,000.00	3	168	185	\$ 0.00	0
Colágeno Marino 2 unidades	1.79 %	\$ 390,000.00	3				
Colágeno Marino 3 unidades	0.00 %	\$ 0.00	0				
Colágeno Marino vr3	1.56 %	\$ 1,405,000.00	10	642	709	\$ 0.00	0
Colágeno Marino 2 unidades	1.09 %	\$ 910,000.00	7				
Colágeno Marino 3 unidades	0.47 %	\$ 495,000.00	3				

Nota. Resultados de prueba a/b de landing page. Fuente: Creación propia/Funnelish



Variación landing



Variación landing

Frente a las variaciones realizadas se generó que la primera landing obtuvo una mayor conversión y mejores resultados frente a las pruebas creadas.

Se logró un total de 52 compras, en donde se efectuaron \$ 6,042.000, y logrando una rentabilidad del 1.99 %

3.7. Testeo FullReady

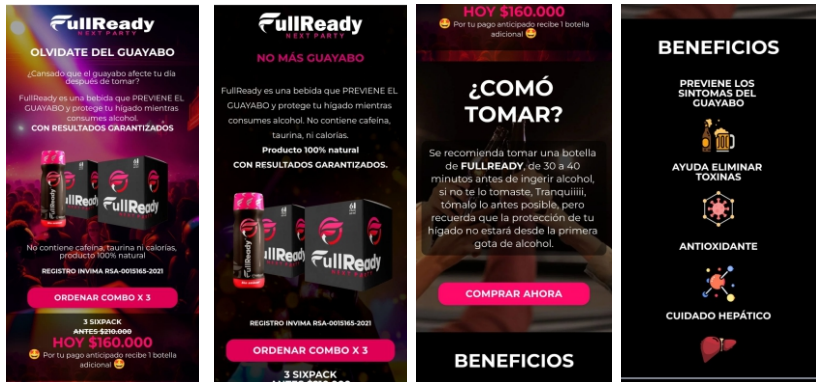
Fullready es un producto reconocido dentro del mercado, este producto fue creado por el laboratorio y es especial por ser un protector hepático, su mayor reconocimiento se dirige a que es un producto que con su consumo anticipado antes de ingerir alcohol, contradice los efectos del mismo evitando síntomas de la resaca principalmente por la deshidratación del cuerpo y la afectación en el hígado. Este testeo se decide hacer para contemplar un segundo análisis frente al modelo de negocios implementado en la empresa, y entender cuales son las negativas más fuertes dentro del mercado y los posibles alcances a considerar.

Como los anteriores testeos en esta fase 1 de la metodología inbound, se realiza una campaña a través de facebook business en donde se compiten videos e imágenes que se consideren más pertinentes para el usuario, para que así los mejores videos dirigidos a interacciones dentro de facebook e instagram compitan en campañas dirigidas a ventas en la segunda fase. Como bien este producto ya tiene un cierto reconocimiento en el mercado es más fácil conseguir

resultados en un menor tiempo comparado a nuestro primer producto ya que estas fases se necesitan dejarse un periodo más largos para considerar cambios en las campañas.

Como en el testeo anterior se realizó una landing page en la herramienta funnelish, compartiendo 2 diseños de landing con el fin de entender cual tiene una mayor conversión, en esta fase los anuncios que se testean primero fueron aquellos que se les han realizado anteriormente un calentamiento y son reconocidos dentro del público ya que son personajes reconocidos de Colombia quienes lo lo recomiendan. Como los tiempos disminuyen frente a este producto se ha logrado testear aproximadamente 25 anuncios entre videos e imágenes, en donde alrededor de 10 creativos han logrado tener una mayor conversión dentro del público.

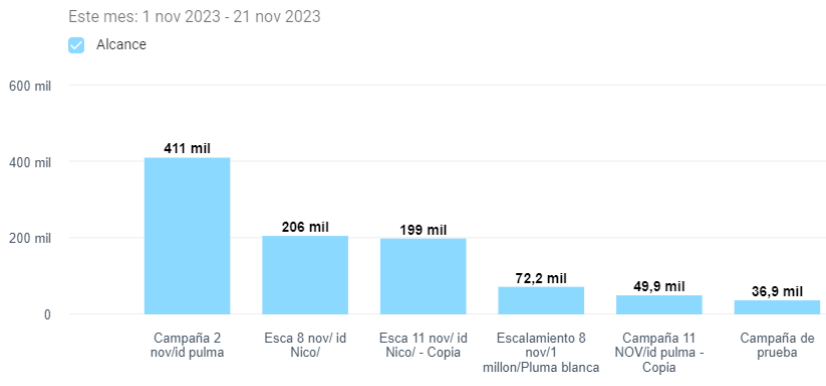
Figura 20.Landing



Nota. Prueba a/b de landing page. Fuente: Creación propia/Funnelish

3.5.3.1. Resultados

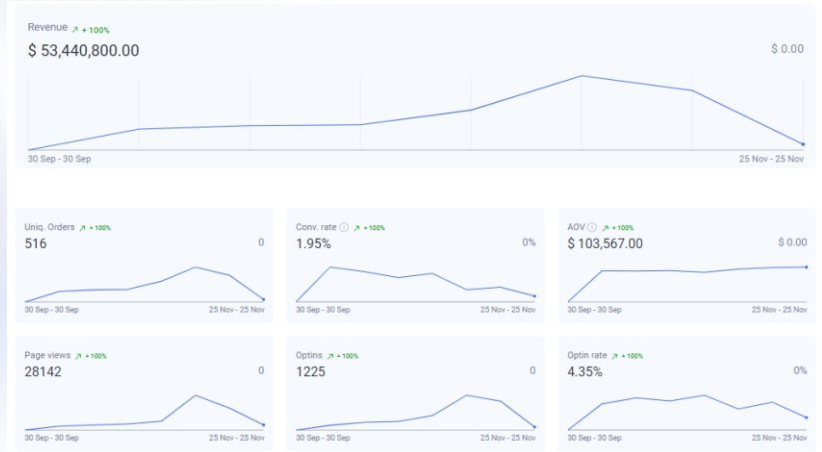
Figura 18.Resultados de la campaña, Testeo 3



Nota. Resultados de prueba a/b de landing page. Fuente: Creación propia/Funnelish

Se logró que las campañas alcanzaran a 706.255 personas a lo largo de esta prueba, se encontró un mayor público frente a este testeo y con mejores resultados ya que se tenía la oportunidad de testear más campañas y creativos respecto al primer producto.

Figura 20.Resultados de la campaña, Testeo 3



Nota. Resultados de prueba a/b de landing page. Fuente: Creación propia/Funnelish

En la Anterior imagen podemos encontrar los resultados frente al testeo en FullReady. En primer lugar, se ha logrado que 28.142 personas visiten el e-commerce logrando que la conversión de 19.87% frente al alcance que se llegó las campañas . En segunda instancia la conversión para llegar a la tercera fase es de 1.95% y aunque la rentabilidad es mucho mayor al primer producto, no se ha logrado tener una mejor conversión frente a las personas que nos ven y los que nos vistan, enfocando el problema más pronunciado en este testeo.

3.8. Blue Print

En el siguiente apartado se establecerá el recorrido blueprint que se realiza en base a la experiencia del usuario frente a las dos primeras fases la metodología inbound, 1 fase (reconocimiento), 2 fase (interacción). Para empezar es necesario contextualizar en qué consiste el blueprint y su funcionamiento; el blueprint es una ayuda visual que permite entender la experiencia de usuario frente a un servicio o producto, este recorrido no solo muestra las acciones que hace el usuario (front end), si no todas las interacciones y actividades que se realizan para que perciba esa experiencia(Back end). Esta herramienta no solo ayuda a entender cada una de las acciones, además ayuda a entender todas las posibilidades o acciones del usuario en el momento que empiece un recorrido y donde pueden estar los posibles errores en donde el usuario pueda sentir una insatisfacción en el recorrido. Para desarrollar esta herramienta es necesario percibir todos los usuarios que hagan parte de la experiencia, incluyendo lo que hacen participe dentro del back end.

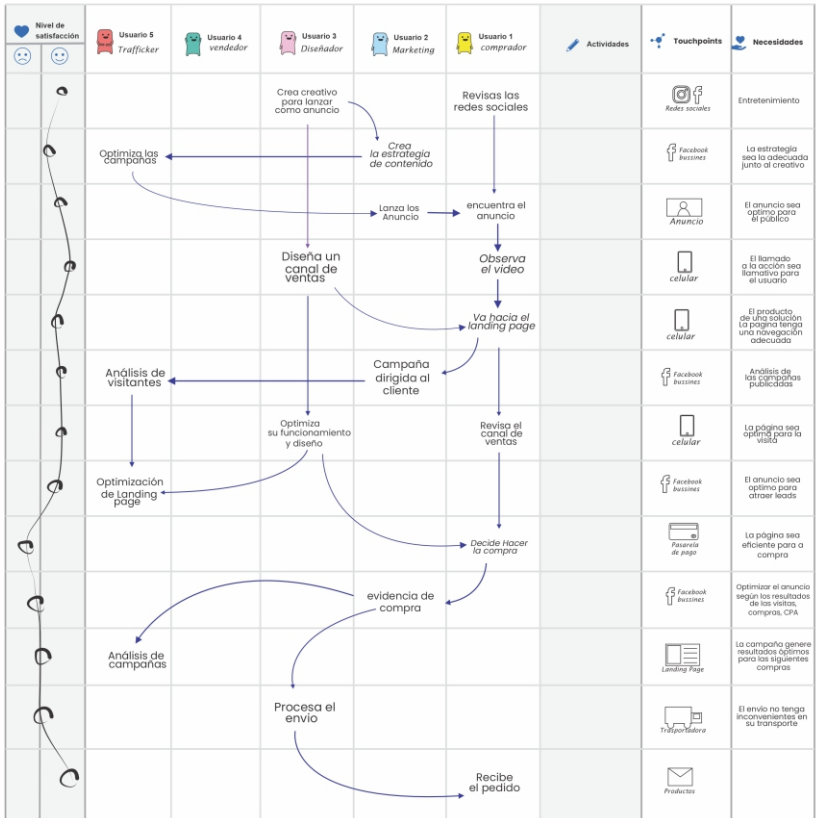
Para este apartado se dio por necesario entender las actividades y usuarios que se relacionaban al recorrido que nuestro cliente hacía, antes de llegar a nuestro producto y después de determinar una acción deseada, el primer personaje que encontramos es nuestro cliente, el cual hace un comportamiento ideal en el recorrido, es decir, realiza las acciones necesarias para causar una venta en nuestro e-commerce

Mucho antes de que nuestro usuario llegue a este punto se hace un desarrollo de actividades detrás de esta interactividad, acá empezaría el inicio del blueprint estas actividades las realizan el diseñador, que genera una nuevas piezas gráficas según las necesidades que se requieren para las campañas, estas piezas gráficas las dirige al canal de marketing que son los encargados de crear la estrategia de contenido respecto a los videos entregados con el fin que el trafficker (encargado de crear y lanzar campañas) realice campañas según la estrategia y los datos obtenidos de la herramienta de publicidad, estas actividades son generadas antes que el cliente logre ver los anuncios en sus redes sociales, el diseñador crea la página web dónde se dirige los clientes al momento de interactuar con los anuncios

Una vez que la cliente haya percibido esta publicidad y observe el video o imagen y sea de su interés interactuara con el anuncio el cual lo redirigirá al e-commerce creado, esta interacción le llegará al trafficker quien a través de esta toma de decisiones sabrá si las campañas logran su objetivo, una vez que el cliente revise la página y tome la decisión de hacer una compra, el registro y los datos les llegará a los usuarios del back end, en donde registra la compra y la guiaran a los encargados de logística para su proceso de envío y al final le llegue el producto al cliente.

Si esta experiencia fallara en un punto es decir, el cliente no siguiera el recorrido esperado, con esta herramienta se puede identificar en qué paso está fallando y cual es la posibilidad de mejorar. (Ver anexo D)

Figura 21. Blueprint



Nota. Resultados de prueba a/b de landing page. Fuente: Creación propia/Funnelish

4. Conclusiones

Para concluir este proyecto, pasaremos a lo largo de este modelo de negocios para entender cada uno de los puntos que se realizaron y cual fue los resultados que se lograron según los objetivos planteados a lo largo del proyecto, al igual que se validará la hipótesis planteada desde el inicio y si el objetivo del proyecto cumplió el propósito.

Aunque el proyecto ha sido planteado para que se obtenga y logre respuestas a los objetivos hipótesis y preguntas , se ha llegado mucho más allá de la idea plasmada en un inicio, y no solo por el cumplimiento de los objetivos que a continuación daré respuesta, además, generó un gran aprendizaje a lo largo de su realización, entre ellas no solo finalizar el proyecto sino que además logrando un gran alcance frente a los objetivos de la empresa, los cuales se consideraron como una meta personal para alcanzar, este proyecto no solo género ser un compromiso educativo, ha sido un nuevo proyecto personal para mi proyección de vida, creando nuevas metas y nuevos aprendizajes conforme se lograba afianzar en cada fase, abriendo nuevos caminos para seguir aprendiendo y sacando frutos de su esfuerzo.

Frente al diseño al objetivo principal que se generó en este proyecto se puede determinar según los testeos realizados que esta área no solo contribuye a la creación, si no hace parte de toda una red para que los modelos de negocios digitales sean considerados retribuíbles, si bien en los testeos se logró demostrar que gracias a los creativos y su manera de diseñarlos, así como la creación de los canales de ventas se

consideran las raíces y tronco por donde se soporta este modelo de negocios, ya que gracias a su contribución se logra un mayor interés por parte de los usuarios. Las herramientas que se ejecutaron para lograr el desarrollo de este proyecto alcanzaron a lograr 1.317 seguidores en instagram mediante campañas de interacción y alcance.

Para el desarrollo del modelo de negocios se desarrolló distintas e-commerce con diseños específicos según la investigación de mercadeo en donde se testear por medio de las herramienta de facebook business en donde se logró un alcance máximo de 125.223 personas las cuales llegaron a nuestra primera fase de la metodología inbound, en efectuarse un total de 66 compras a lo largo del proyecto. Considerando que las estrategias creadas han logrado los resultados óptimos considerando que este modelo es el primero en la compañía y se realizado nuevos testeos con otros productos logrando un crecimiento frente al modelo de negocios.

Referencias

Canal, P. (2023, 4 mayo). *¿Qué es el diseño centrado en el usuario?*

Thinking for Innovation.

[https://www.iebschool.com/blog/disenio-centrado-en-el-usuario-analitica-usabilidad/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario%20\(DCU\)%20es%20una%20metodolog%C3%ADa,la%20conceptualizaci%C3%B3n%20hasta%20la%20implementaci%C3%B3n.](https://www.iebschool.com/blog/disenio-centrado-en-el-usuario-analitica-usabilidad/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario%20(DCU)%20es%20una%20metodolog%C3%ADa,la%20conceptualizaci%C3%B3n%20hasta%20la%20implementaci%C3%B3n.)

CARRERA ENDARA, C. F. A., VACA ZARATE, A. G., & RODAS IDROBO, R. A. (2019). Plan de negocios [Tesis]. *Plan de negocios*.

Castaño, C. H. (2023, 18 septiembre). Blueprint - Design Thinking en español.

Design Thinking en Español, la primera plataforma online en difundir contenido libre en español sobre el método Design Thinking e innovación.

<https://designthinking.es/blueprint/>

Clavijo, C. (2023, 22 marzo). *¿Qué es un modelo de negocios?*

Definición, tipos y cómo crearlo. *hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. (s. f.). UCEP.

<https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

De Prensa Colsubsidio, S. (2023, 19 enero). E-Commerce, el aliado

de la innovación empresarial | Xposable. *Xposable*.

<https://xposable.com/articulos/e-commerce-el-aliado-de-la-innovacion-empresarial/#:~:text=%E2%80%9CEI%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es%20una,reactivaci%C3%B3n%20de%20la%20econom%C3%ADa%20nacional%E2%80%9D>.

%9D.

Embudo de ventas ¿Qué es y cómo funciona? (s. f.).

<https://www.ialab.co/blog-inbound-marketing/embudo-de-ventas-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-funciona>

Gerardo. (2023, 7 julio). *¿Cuál es la diferencia entre cliente,*

consumidor, comprador y usuario? - Agencia de Inbound

Marketing. Agencia de Inbound Marketing.

<https://merca3w.com/cual-es-la-diferencia-entre-cliente-consumidor-comprador-y-usuario/>

Giraldo, V. (2021). Embudo de ventas: significado, ventajas y

aplicación y diferencias con el embudo de marketing. *Rock*

Content


-

ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>

Latam, S. (2023, 25 septiembre). *UX en el e-commerce*. Salesforce.

[https://www.salesforce.com/mx/blog/ux-no-ecommerce/#:~:text=En%20el%20contexto%20de%20las,p%C3%A1gina%20o%20de%20la%20plataforma\).](https://www.salesforce.com/mx/blog/ux-no-ecommerce/#:~:text=En%20el%20contexto%20de%20las,p%C3%A1gina%20o%20de%20la%20plataforma).)

Macias, A. (s. f.).  *Descubre las diferencias entre diseño UI y UX en eCommerce. eCommerce Efectivo.*

<https://www.ecommerceefectivo.com/diferencias-entre-diseño-ux-y-ui-en-ecommerce/>

Marinarivero. (2021a). Embudo del marketing online: hacia la conversión del cliente potencial en cliente real. *Infoautonomos*.

<https://www.infoautonomos.com/blog/marketing/embudo-marketing-online/>

Marinarivero. (2021b, noviembre 12). Embudo del marketing online: hacia la conversión del cliente potencial en cliente real. *Infoautonomos*.

<https://www.infoautonomos.com/blog/marketing/embudo-mar>

keting-online/

Marketing digital. (s. f.). Google Books.
https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Moliner, J. (2020, 22 diciembre). *Modelo de negocio. definición y ejemplos* - Joe Moliner. Joe Moliner.
<https://www.joemoliner.com/blog/modelo-de-negocio/>

Pursell, S. (2023, 7 noviembre). *Diseño centrado en el usuario: qué es, etapas y ejemplos.* *hubspot.*
<https://blog.hubspot.es/website/disenio-centrado-usuario>

¿Qué es una estrategia digital? importancia y claves para diseñarla.
(2021, 10 diciembre). UNIR México.
<https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/>

RD Station. (s. f.). *Marketing de Contenido: Qué es y cómo generar leads con content.*
<https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/>

Tema: Comercio electrónico en el mundo. (2023, 17 abril). Statista.

<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Thomsen, R. B. (2023, 22 marzo). 19 datos estadísticos de e-commerce que puedes incluir en tu estrategia de marketing (2023). *Drip*.

<https://www.drip.com/es/blog/datos-estadisticos-e-commerce>

Trabado, M. A. (2023, 4 julio). *8 pasos fundamentales para crear un ecommerce de éxito*. Semrush Blog.

https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-ecommerce-exito/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162449&kwid=dsa-2232567167741&cmpid=19249322807&agpid=152775993817&BU=Core&extid=109453778189&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmKR_1ELkBn4whDkiaal4NMbgATTk_fLvcUpLMW2sSV5hIrVVMa6c4waAkf_EALw_wcB

[kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed](https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-ecommerce-exito/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162449&kwid=dsa-2232567167741&cmpid=19249322807&agpid=152775993817&BU=Core&extid=109453778189&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmKR_1ELkBn4whDkiaal4NMbgATTk_fLvcUpLMW2sSV5hIrVVMa6c4waAkf_EALw_wcB)

[&Network=g&Device=c&utm_content=678247162449&kwid=](https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-ecommerce-exito/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162449&kwid=dsa-2232567167741&cmpid=19249322807&agpid=152775993817&BU=Core&extid=109453778189&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmKR_1ELkBn4whDkiaal4NMbgATTk_fLvcUpLMW2sSV5hIrVVMa6c4waAkf_EALw_wcB)

[dsa-2232567167741&cmpid=19249322807&agpid=1527759](https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-ecommerce-exito/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162449&kwid=dsa-2232567167741&cmpid=19249322807&agpid=152775993817&BU=Core&extid=109453778189&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmKR_1ELkBn4whDkiaal4NMbgATTk_fLvcUpLMW2sSV5hIrVVMa6c4waAkf_EALw_wcB)

[93817&BU=Core&extid=109453778189&adpos=&gad_sour](https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-ecommerce-exito/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162449&kwid=dsa-2232567167741&cmpid=19249322807&agpid=152775993817&BU=Core&extid=109453778189&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmKR_1ELkBn4whDkiaal4NMbgATTk_fLvcUpLMW2sSV5hIrVVMa6c4waAkf_EALw_wcB)

[e=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmKR_1ELkBn4](https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-ecommerce-exito/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162449&kwid=dsa-2232567167741&cmpid=19249322807&agpid=152775993817&BU=Core&extid=109453778189&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmKR_1ELkBn4whDkiaal4NMbgATTk_fLvcUpLMW2sSV5hIrVVMa6c4waAkf_EALw_wcB)

[whDkiaal4NMbgATTk_fLvcUpLMW2sSV5hIrVVMa6c4waAkf](https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-ecommerce-exito/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162449&kwid=dsa-2232567167741&cmpid=19249322807&agpid=152775993817&BU=Core&extid=109453778189&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmKR_1ELkBn4whDkiaal4NMbgATTk_fLvcUpLMW2sSV5hIrVVMa6c4waAkf_EALw_wcB)

[_EALw_wcB](https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-ecommerce-exito/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162449&kwid=dsa-2232567167741&cmpid=19249322807&agpid=152775993817&BU=Core&extid=109453778189&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmKR_1ELkBn4whDkiaal4NMbgATTk_fLvcUpLMW2sSV5hIrVVMa6c4waAkf_EALw_wcB)

TrendTIC. (2021, 15 noviembre). *Evolución del e-commerce tras la pandemia*. TrendTIC.

<https://www.trendtic.cl/2021/11/evolucion-del-e-commerce-tr>

as-la-pandemia/

Anexo

Anexo A. Requerimientos y determinantes

Anexo B. Creativos 1 testeo

Anexo video Sara dirigido a publico con problemas de piel:
<https://youtube.com/shorts/UKZZarwi4uE>

Anexo video Dr. Marulanda dirigido a publico con problemas de salud: <https://youtu.be/RyzzAHHcmmY>

Anexo video Sara dirigido a público fitness:
<https://youtu.be/jDVI6I-uJQA>

Anexo C. Creativos 2 testeo

Anexo imagen:  Anexo C-1.png

Anexo imagen promocional:  Anexo C-2.png

Anexo video Sara skincare:
<https://youtu.be/mgOusWp1zUI>

Anexo D. Blue Print

 Blue print-Angie Rincon Bonilla.pdf

