

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario



Proyecto de distribución para The Box en Colombia

Trabajo de grado

Marcos David Campos Rojas

Angie Catalina Fernández Patiño

Brenda Samantha Guevara González

Bogotá D.C.

2022

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario



Proyecto de distribución para The Box en Colombia

Trabajo de grado

Marcos David Campos Rojas

Angie Catalina Fernández Patiño

Brenda Samantha Guevara González

Rodrigo Federico Barbagelata García

Escuela de Administración

Bogotá D.C.

2022

Tabla de contenido

Glosario	7
Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Introducción	11
1. Presentación de la empresa	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Antecedentes	14
1.3. Producto y servicio (descripción de la solución)	15
1.4. Objetivo general empresarial	19
1.5. Objetivos específico empresariales	19
2. Análisis de la situación actual	20
2.1. Análisis DOFA.....	21
3. Análisis de la competencia.....	23
3.1. Presentación de la competencia	23
3.1.1. Competidor No. 01: Cajas Ya	23
3.1.2. Competidor No. 02: Compañía Colombiana de Corrugados S.A.S.....	24
3.1.3. Competidor No. 03: Cartones de Colombia S.A.S	25
3.2. Presentación digital de la competencia (auditoria web)	26
3.2.1. Competidor No. 01: Cajas Ya	26
3.2.2. Competidor No. 02: Compañía Colombiana de Corrugados	30
3.2.3. Competidor No. 03: Cartones de Colombia S.A.S	35

4. Análisis de público objetivo.....	39
4.1. Presentación de público objetivo	41
4.2. Segmentación	41
4.3. Buyer persona	43
4.3.1. Buyer de clientes.....	44
4.3.2. Buyer de usuarios.....	48
5. Estrategia marketing digital	52
5.1. Objetivo general.....	52
5.2. Objetivos específicos	53
5.3. Definición de la estrategia	54
5.4. Estrategias para cada subcategoría.....	60
6. Cronograma anual de actividades digitales.....	69
7. Medición de resultados	70
8. Presupuesto.....	73
9. Conclusiones	76
10. Bibliografía	77

Tabla de figuras

Figura No. 01. Caja inteligente de The Box	16
Figura No. 02. Presentaciones de las cajas inteligentes	17
Figura No. 03. App The Box	18
Figura No. 04. Factores para el análisis DOFA	22
Figura No. 05. Logo de Cajas Ya	24
Figura No. 06. Logo de la Compañía Colombiana de Corrugados	25
Figura No. 07. Logo de Cartones de Colombia S.A.S.	26
Figura No. 08. Ilustración de la página web de Cajas Ya	28
Figura No. 09. Compatibilidad móvil de Cajas Ya	29
Figura No. 10. Ilustración de la página web de Compañía Colombiana de Corrugados	32
Figura No. 11. Compatibilidad móvil de Compañía	33
Figura No. 12. Ilustración de la página web de Cartones de Colombia S.A.S.	37
Figura No. 13. Compatibilidad móvil de Cartones de Colombia S.A.S.	38
Figura No. 14. Mapa de empatía de empresas y/o emprendimientos	42
Figura No. 15. Mapa de empatía de consumidores finales	43
Figura No. 16. Estructura de estrategia inbound	55
Figura No. 17. Cronograma anual de actividades digitales	69
Figura No. 18. Tabla cruzada de KPIs y medios digitales	72
Figura No. 19. Presupuesto para la estrategia de marketing digital	75

Tabla de tablas

Tabla No. 01. Medios para desarrollar la estrategia digital56

Tabla No. 02. KPIs relevantes para la empresa y la estrategia presentada71

Glosario

Canal de venta: “Medio a través del cual se muestran los productos o servicios a los consumidores, permitiendo la relación entre la propia empresa y el posible cliente” (Edix, 2021).

Cliente: “Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa” (Real Academia Española, s.f.).

Comercio electrónico (o E-Commerce): “Sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet” (Eserp, s.f.).

Consumo responsable: “Manera de consumir bienes y servicios teniendo en cuenta, además de las variables de precio y calidad, las características sociales y laborales del entorno de producción y las consecuencias medioambientales posteriores” (Buenos Aires Ciudad, s.f.).

Economía circular: “Modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido” (Parlamento Europeo, 2015).

Embalaje (o packaging): “Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse” (Real Academia Española, s.f.).

Logística: “Conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio” (Gardey & Pérez, 2009).

Medio ambiente: “Entorno que afecta a los seres vivos y que condiciona sus circunstancias vitales” (Merino & Pérez, 2010).

Paquetería: “Género menudo de comercio que se guarda o vende en paquetes” (Real Academia Española, s.f.).

Sostenibilidad: “Gestionar los recursos para satisfacer las necesidades actuales, sin poner en riesgo las necesidades del futuro” (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2022).

Tecnología: “Aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto” (Pérez, 2008).

Usuario: “Persona que usa algo para una función en específico, es necesario que este tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso” (Pérez, 2022).

Resumen

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, así como las tendencias de consumo responsable, sostenibilidad y economía circular tanto para las personas como para las empresas. De lo anterior surge el presente proyecto, con el que se propone distribuir en Bogotá, Colombia, las cajas inteligentes The Box, una alternativa de embalaje amigable con el medio ambiente y seguro, la cual fue creada por la empresa francesa Living Packets en 2016. Siendo así, se propone llevar a cabo una estrategia de desarrollo de nuevos mercados para ofrecer las cajas en el país y, del mismo modo, una estrategia de penetración de mercado para promover la visualización de The Box, dado que se trata de introducir en el mercado un producto y servicio ya existente. Para ello, se plantea desarrollar una robusta estrategia de marketing digital con el objetivo de posicionar a The Box en el mercado colombiano a través de contenido digital que comunique el modelo de negocio de las cajas inteligentes en la ciudad de Bogotá, de manera que se pueda dar a conocer la marca en las principales ciudades del país, así como construir una comunidad a fin de fidelizar tanto a las empresas y/o emprendimientos como a los clientes interesados en ser parte de la misma.

Palabras clave: *Comercio electrónico, cajas inteligentes, embalaje, nuevas tecnologías, sostenibilidad, impacto ambiental, estrategias de marketing digital.*

Abstract

E-commerce or electronic commerce has grown rapidly in the recent years, just like the trends of responsible consumption, sustainability and circular economy for people and companies. From the above arises the present project, with which it is proposed to distribute the smart boxes known as The Box in Bogota, Colombia, an environmentally friendly and safe packaging alternative, which was created by the French company Living Packets in 2016. In this way, it is proposed to carry out a new market development strategy to offer the boxes in the country and, likewise, a market penetration strategy to promote the visualization of The Box, since it is about introducing a product and service already existing in the market. To this end, it is proposed to develop a robust digital marketing strategy with the aim of positioning The Box in the Colombian market through digital content that communicates the business model of the smart boxes in the city of Bogota, so that the brand can be known in the main cities of the country, as well as build a community in order to build loyalty among companies and/or businesses and customers interested in being part of it.

Keywords: *E-Commerce, Smart boxes, packaging, new technologies, sustainability, environmental impact, digital marketing strategies.*

1. Introducción

El proyecto expone la propuesta de distribución en Bogotá, Colombia, de las cajas inteligentes The Box, un producto de origen francés caracterizado por ser disruptivo, tecnológico, sostenible, seguro y de calidad creado por la empresa Living Packets. La compañía ofrece un servicio de suscripción a cajas inteligentes a través de la incorporación de nuevas tecnologías, las cuales están diseñadas para innovar en el mercado global de comercio electrónico y disminuir el impacto ambiental del mismo mientras brinda una nueva y mejorada experiencia de entrega para los consumidores finales de las empresas y/o emprendimientos que cuentan con canales de venta digitales y de E-Commerce.

El presente trabajo de grado despliega la idea de negocio desarrollada para The Box en Bogotá, Colombia, mercado en donde se espera ser el distribuidor líder de embalajes inteligentes y con miras de expandirse a nivel nacional y nuevos segmentos gracias a la implementación de prácticas sostenibles y transparentes en la cadena de suministro de los canales de venta digitales mediante el uso de tecnología e innovación de la Industria 4.0. Siendo así, se expone la estrategia digital para ser distribuidores de la empresa francesa en el mercado nacional.

Por lo tanto, el documento a continuación tiene como propósito desarrollar un proyecto de aplicación de conceptos de la asignatura Programa Avanzado de Direccionamiento Empresarial II, en donde se consideran tópicos relacionados con la presentación de la empresa, la descripción del producto, el objetivo organizacional, el análisis de la situación actual del

mercado, el análisis de la competencia, el análisis del público objetivo, estrategia a desarrollar de marketing digital, cronograma de actividades, medición de resultados a través de indicadores de rendimiento y, por último, el diseño del presupuesto que se requiere para el despliegue de la estrategia digital.

El modelo de negocio contempla diferentes aristas con el objetivo de desarrollar este proyecto, en donde se propone llevar a cabo una estrategia de desarrollo de nuevos mercados para penetrar al mercado colombiano y, del mismo modo, una estrategia de penetración de mercado para promover la visualización de The Box en Bogotá. En conjunto, se llevará a cabo una serie de estrategias digitales para posicionar a la marca y tener un mayor alcance a través de la publicación de contenido digital, por lo que se ejecutarán por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, el lanzamiento de una página web con entradas a blog y newsletter, la grabación de podcasts publicados en Spotify, el envío de contenido de retargeting o remarketing, el uso de email marketing y mensaje de texto, así como anuncios publicitarios.

Contemplando lo mencionado en los apartados previos, a continuación se despliega la idea de negocio a través del desarrollo de las siguientes etapas: presentación de la empresa, análisis de la situación actual, análisis de la competencia, análisis del público objetivo, estrategias de marketing digital, cronograma anual de actividades, medición de resultados y, finalmente, un presupuesto para la estrategia de marketing digital de The Box.

1. Presentación de la empresa

1.1. Descripción del problema

En el mercado del comercio electrónico se identificaron ciertas problemáticas y/o necesidades que, al analizarse, se traducen en una oportunidad de negocio que generaría una ventaja competitiva dentro del mismo. Estas cuestiones hacen referencia a la insatisfacción de los consumidores finales tanto con la recepción de sus pedidos online en condiciones no óptimas como con la experiencia de compra en general, la falta de confianza y seguridad con el envío de los productos, los residuos resultantes del E-Commerce generados por la sobreexplotación de recursos naturales que se requieren para la producción de insumos de paquetería y, asimismo, las nuevas tendencias de consumo asociadas con el medio ambiente y nuevos comportamientos de compra tras la pandemia.

Partiendo de lo anterior, se evidenció que la oportunidad de negocio está orientada a satisfacer la necesidades de seguridad y sociales. En cuanto a la primera, se puede suplir mediante un embalaje que se caracterice por tener un sistema integrado e inteligente que proteja el contenido depositado dentro de las cajas de los daños comunes que se ocasionan a lo largo de la cadena de suministro para garantizar las condiciones en las que llegará su orden y, a su vez, que esta no sea hurtada o modificada en el proceso de envío. Con respecto a la segunda mencionada, la necesidad se puede satisfacer a través de la formación de una comunidad de

activistas ambientales y/o personas, instituciones, emprendimientos, empresas y demás interesados en promover el cuidado del medio ambiente, promover el consumo responsable, la economía circular y los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con los ecosistemas terrestres y marinos.

1.2. Antecedentes

The Box es una empresa francesa que nace de la necesidad de hacer del mundo un lugar mejor mediante el desarrollo de soluciones innovadoras y disruptivas. En 2016, sus fundadores, Fabian Kliem y Denis Mourrain, diseñaron una caja inteligente con el objetivo de eliminar los residuos que se generan en el proceso de empaquetado de mercancía. Lugo de 6 años, la empresa ha sido reconocida por la Fundación Solar Impulse por desarrollar una solución eficiente y por la Comisión de la Unión Europea, que le otorgó el sello de la excelencia en el ámbito tecnológico, asimismo, ha sido ganadora de los premios de innovación CES por dos años consecutivos, el cual se otorga a productos tecnológicos de consumo que se destacan por su diseño e ingeniería.

La empresa ha tenido un crecimiento acelerado, así como un alto reconocimiento en el mercado, lo que ha generado que el equipo de trabajo se haya expandido a un total de 80 personas con sedes en París, Nantes y Vertou. A su vez, The Box ha desarrollado más de 35 patentes y ha llevado a cabo pilotos de manera exitosa con empresas aliadas como Orange, una de las operadoras de telecomunicaciones líderes del mundo, Cdiscount, un sitio de E-Commerce

francés que vende productos electrónicos, electrodomésticos y comidas y, Chronopost, la empresa francesa número uno de mensajería y express delivery.

Con su misión buscan proteger los bosques y ecosistemas marinos de los desechos plásticos y envases que terminan en estos entornos, es por ello, que en 2020 fue reconocido por ser el "producto con el mayor potencial para cambiar el mundo" (Living Packets, 2020).

1.3. Producto y servicio (descripción de la solución)

The Box es un servicio que ofrece un embalaje inteligente diseñado para innovar el mercado global de comercio electrónico. Lo anterior se traduce en que el core del negocio propuesto por de The Box es ofrecer una nueva experiencia que *transforme* y *mejore* la manera en que funciona el delivery hasta el día de hoy en términos de envío y transporte de mercancía y, de esta manera, supere las expectativas de los clientes que realizan sus compras a través de canales de venta digitales, tiendas virtuales y portales de E-Commerce mientras que, al mismo tiempo, disminuye el impacto de estas compañías sobre el medio ambiente a través de la transformación de sus prácticas hacia un modelo sostenible, se hará uso de un modelo B2B2C, es decir, Business to Business y Business to Consumer, teniendo en cuenta que, para entrar en el mercado colombiano, se establecerá la propuesta para ser distribuidores directos de la empresa francesa en el territorio local.

El embalaje se caracteriza por hacer uso de la tecnología al implementar mecanismos de sujeción automática, sistemas de autocierre, pantalla digital que especifica la información de la orden de envío, dispositivo de localización global, sensores integrados con conexión a internet para medir la temperatura, humedad y los golpes de la caja. Siendo así, el servicio ofrece seguridad en el transporte de productos, reducción de las posibles pérdidas de mercancía, menores costos logísticos, confianza para realizar compras a través de portales digitales y promover el consumo responsable.

Figura No. 01

Caja inteligente de The Box



Fuente: Living Packets (s.f).

El embalaje está hecho de un material extremadamente duradero, esto lo hace infinitamente reciclable y, por ende, puede ser usado en más de 1.000 ciclos antes de necesitar ser reacondicionado, lo que lo convierte en una opción altamente atractiva para las empresas de comercio electrónico, puesto que les permitirá reducir sus costos en el largo plazo al no tener que

comprar y desechar miles de cajas de cartón, sino que podrán utilizar un mismo embalaje para dicha cantidad de envíos, lo que les terminará costando 10 veces menos según una estimación realizada por Living Packets (Living Packets, s.f.).

Figura No. 02

Presentaciones de las cajas inteligentes



THE BOX

The foldable one

THE BOX, the flagship product of LivingPackets is the result of 3 years of R&D and more than 35 worldwide patents. THE BOX - foldable line integrates all the technology and know-how of LivingPackets. It includes the logistics tablet (and all its features), the locking system with a special TSA custom interface and an integrated automatic wedging system. A reusable packaging, THE BOX in its folded configuration allows to optimize storage.

LARGE
32 L | 60 x 40 x 25 cm

EPP
Stackable



THE BOX Pro

Rectangle or Square

THE BOX Pro is a non-folding version of our BOX designed mainly for the B2B market.

Like our other boxes, THE BOX Pro is made of EPP. A recyclable and robust material composed of 98% of air. Non foldable with 30mm thick walls, THE BOX Pro offers an optimal level of waterproofing, insulation and an ever great solidity.

LARGE
41,4 L | 59 x 40 x 30cm

MEDIUM
22,4 L | 39 x 40 x 30cm

EPP
Stackable



THE TABLET

The adaptable one

THE TABLET, the technological heart of LivingPackets, can be integrated on any support via a complete range of accessories adapted to any support.

The high adaptability of THE TABLET allows you to associate the LivingPackets logistic intelligence to any type of circumstance, from pallets to containers.

We can also propose additional sensors, which will communicate with THE TABLET, to increase the intelligence of your container.

Adaptive fastening

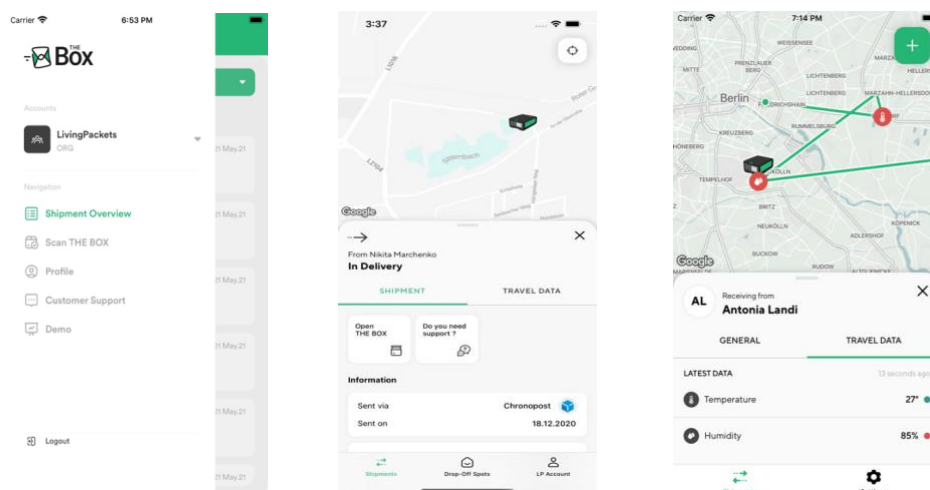
Fuente: Living Packets (2022).

Por otro lado, The Box se enfocará en vender el servicio mediante un modelo de suscripción dirigido a empresas y/o emprendimientos con canales de venta digital y de comercio electrónico que estén interesadas en transformar la experiencia de compra online de sus clientes, ya sea por cambiar su imagen en el mercado hacia un enfoque social y ambientalmente responsable y/o para disminuir sus costos de envío de productos en el largo plazo.

Ahora bien, en cuanto al modelo de retorno, las empresas y/o emprendimientos que adquieran la suscripción del servicio enviarán los pedidos a sus clientes en las cajas inteligentes. Posteriormente y teniendo en cuenta que la caja cuenta con un GPS integrado, se realizará el rastreo correspondiente para localizar fácilmente cada una de las cajas distribuidas en la ciudad de Bogotá y, de esta manera, llevar a cabo el proceso de recolección de las mismas. Con el fin de optimizar la logística, una vez los usuarios solicitan el servicio de recolección, la empresa de transporte aliada será la encargada de regresar las cajas inteligentes al centro de distribución de The Box y, finalmente, serán entregadas nuevamente a las empresas que adquirieron el servicio.

Figura No. 03

App The Box



Fuente: App Store (2022).

1.4. Objetivo general empresarial

Posicionar a The Box como la empresa líder de embalajes inteligentes en el mercado colombiano al promover el consumo responsable, la economía circular y la conciencia ambiental de las empresas y/o emprendimientos que realicen ventas a través portales de E-Commerce y canales digitales con envíos dentro de la ciudad de Bogotá.

1.5. Objetivos específico empresariales

- Conseguir que el 15% de las empresas y/o emprendimientos con ventas a través de portales de E-Commerce y ventas digitales con envíos dentro de la ciudad de Bogotá pertenezcan al portafolio de clientes de The Box en el próximo año.
- Incrementar en un 5% mensual el número de envíos que las empresas y/o emprendimientos realizan en las cajas inteligentes de The Box en la ciudad de Bogotá durante el primer año de operación.

- Recuperar el 40% de la inversión realizada para entrar en el mercado colombiano al finalizar el primer año de operación en la ciudad de Bogotá mediante la suscripción a The Box de empresas y/o emprendimientos que realicen ventas a través de portales de E-Commerce, canales virtuales o tiendas online.
- Reducir en un 30% los residuos y desechos resultantes del comercio electrónico y envío de mercancía generado por empresas y/o emprendimientos ubicados en la ciudad de Bogotá en el primer año de operación.

2. Análisis de la situación actual

El comercio electrónico, mejor conocido como E-Commerce, ha registrado un crecimiento acelerado desde la crisis de salud pública ocasionada por la rápida propagación del Covid-19 dado que, tras las medidas de confinamiento y distanciamiento social implementadas por los gobiernos, la transformación digital fue un hecho. Siendo así, la compra en puntos físicos tuvo una significativa reducción por lo que, en consecuencia, las empresas desarrollaron canales de venta online a fin de sobrevivir a la pandemia y evitar la quiebra.

En cuanto al panorama nacional, El Tiempo publicó un artículo que afirma que “en el 2020, Colombia alcanzó cifras récords en el comercio electrónico y registró crecimientos que no se tenían presupuestados, llegando a más de 222 millones de transacciones de compras en línea”

(El Tiempo, 2021). Además de ello, un estudio realizado por el líder en investigación Euromonitor Internacional reveló que, a lo largo del 2020, el comercio electrónico creció un 53% en Colombia y se estima que para los próximos cinco años incremente un 74% (La República, 2021). Esto indica que, de acuerdo con la situación actual y las proyecciones del país, el mercado del comercio electrónico seguirá creciendo y, por ende, existe una oportunidad de mercado en la provisión de insumos que se requieren para el envío de mercancía en el territorio nacional.

Por último, es importante señalar la cantidad de residuos desechados y no reciclados resultantes del embalaje del E-Commerce. De acuerdo con la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, los envoltorios de la mercancía enviada por compras a través de canales digitales representaron el 30% de los residuos sólidos en el país norteamericano en 2019 (El País, 2020). Esto se debe a que, en la mayoría de los casos, los pedidos son despachados en una o más cajas de cartón y, además, requieren de un segundo envoltorio en capas de plásticos para garantizar el estado de los productos enviados, lo que genera toneladas de residuos (Greenpeace, 2020). A esto se le añade el artículo publicado por la Revista Semana, el cual indica que el 78% de los hogares no recicla y que, a pesar de que el cartón es uno de los materiales más reciclados, en los próximos años la mayoría de las ciudades de Colombia podrían entrar en emergencia sanitaria por la generación de residuos no aprovechados ni tratados (Semana, 2020).

2.1. Análisis DOFA

Para el análisis de la situación actual de The Box se realizó un DOFA, una herramienta que permite evaluar la situación interna (fortalezas y debilidad) y externa (oportunidades y amenazas) de una organización, tal como se presenta a continuación:

Figura No. 04

Factores para el análisis DOFA

		NEGATIVO	POSITIVO
ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS	- Competencia de las empresas de embalajes tradicionales que ya están posicionadas en el mercado colombiano. - Falta de confianza y múltiples cuestionamientos de las personas por realizar compras online. - Recelo por parte de las empresas para transformar su modelo de negocio tradicional al disruptivo propuesto por el E-Commerce. - Preferencia de los consumidores finales y de las empresas por el modelo tradicional de transporte de mercancía. - Alto tráfico, carencia de infraestructura en buen estado y/o accidentes en la ciudad de Bogotá que impidan cumplir con la eficiencia prometida a los consumidores en cuanto a los tiempos de entrega. - Como primera impresión, las cajas y embalajes elaboradas a partir de cartón pueden ser consideradas como una alternativa más económica frente a las cajas inteligentes.	- Crecimiento de las tendencias por adoptar prácticas sostenibles. - Aumento de los desechos generados resultantes del E-Commerce. - Crecimiento del canal E-Commerce debido a la coyuntura pandémica. - Beneficios tributarios en el país otorgados a empresas con operaciones en Colombia al seguir modelos de negocio sostenibles. - Avances tecnológicos y creación de nuevos productos gracias a estos, los cuales permiten desarrollar embalajes innovadores. - Insatisfacción de los clientes finales al no recibir los productos comprados online o recibirlos en condiciones no óptimas. - Líderes de opinión e influenciadores que manifiestan la necesidad de aplicar prácticas de economía circular y sostenibilidad. - Auge de la implementación de la economía circular y la logística inversa en la cadena de suministro de las empresas.
	DEBILIDADES	- Falta de cobertura en algunas zonas de la ciudad de Bogotá a la hora de realizar el proceso de recolección de las cajas alrededor de la capital. - Bajo músculo logístico para garantizar la realización de envíos en cajas inteligentes hacia otras ciudades del país. - Carece de reconocimiento en el mercado de E-Commerce, así como de redes sociales para ser reconocido por empresas y consumidores finales. - No cuenta con una respuesta inmediata frente a problemas logísticos externos, como los el alto tráfico vehicular dentro de Bogotá, debido a la falta de experiencia. - Altos costos en la fase inicial relacionados con el ejecución de la estrategia de desarrollo de mercado en Bogotá considerando que es un modelo de negocios nuevo en Colombia.	- Ofrecer un modelo de negocio que reduce los costos logísticos de las empresas en el largo plazo. - Llevar a las empresas a impulsar su reconocimiento en el mercado debido a que implementan prácticas amigables con el medio ambiente. - Aprovechamiento de los avances tecnológicos a fin de desarrollar cajas inteligentes como una alternativa al E-commerce tradicional. - Implementación de tecnologías como IoT en el producto, sensores integrados, GPS para localización de la caja, reguladores de temperatura y broches anti robo para brindar seguridad. - Utilización de materiales reciclados para desarrollar la caja inteligente, los cuales son resistentes y duraderos y, además, permiten que la caja sea usada hasta mil veces. - Desarrollo de una aplicación móvil con la cual el cliente final puede hacer seguimiento de sus compras. - No tiene competencia directa al ser tanto un producto nuevo como un modelo de negocio disruptivo en el mercado.
ANÁLISIS INTERNO			FORTALEZAS

Fuente: Elaboración propia.

3. Análisis de la competencia

3.1. Presentación de la competencia

Tomando en cuenta que el servicio de suscripción de The Box consiste en ofrecer a las empresas y/o emprendimientos un embalaje caracterizado por su diseño tecnológico, el cual busca mejorar la experiencia y garantizar la seguridad del comercio electrónico y de las tiendas virtuales tanto para las organizaciones como para los clientes y usuarios, la empresa no cuenta con competencia directa ya que es un servicio que brinda un producto único en el mercado. Lo anterior se traduce en que, a pesar de que existen compañías en el mercado que cuentan con productos similares ya que ofrecen embalajes para el envío de mercancía, ninguna de ellas tiene los mismos atributos ni genera el valor que brinda The Box.

Contemplando lo anterior, a continuación se presentan tres de los competidores indirectos de The Box, quienes ejercen su actividad comercial a partir de cajas de cartón. Estos son:

3.1.1. Competidor No. 01: Cajas Ya

Cajas Ya es una empresa colombiana que se dedica a la producción y la comercialización de productos derivados del cartón, tales como cajas y láminas, y

elementos para apoyar el proceso de embalaje de mercancía para ser transportada. Por lo tanto, dicha empresa es un competidor indirecto ya que ofrece una serie de artículos que buscan emplearse en conjunto para garantizar las condiciones de los productos que pueden ser embalados en cajas de cartón. Además, la compañía está comprometida con el medio ambiente ya que reconoce la importancia del impacto de las industrias sobre los ecosistemas y, así mismo, de los estándares de calidad que se requieren para suplir con las necesidades del mercado, tal como lo hace The Box.

Figura No. 05

Logo de Cajas Ya



Fuente: CajasYa (s.f.).

3.1.2. Competidor No. 02: Compañía Colombiana de Corrugados S.A.S.

La Compañía Colombiana de Corrugados S.A.S. es una empresa dedicada a la fabricación de todo tipo de empaques a la medida de cartón corrugado y/o microcorrugado, así como a la venta de las cajas a nivel nacional e internacionales. Por otro lado, se caracteriza por su calidad tanto en los procesos como en sus productos, la rapidez con la que se hace entrega de los pedidos y la respuesta

inmediata a las necesidades de los clientes, atender oportunamente las solicitudes de los mismos y contar con infraestructura para una alta capacidad de producción.

Siendo así, dicha organización es un competidor indirecto de The Box ya que, además de ofrecer un producto similar, cumple con las características para embalar, comparte atributos del servicio y del artículo en cuestión (sin incluir el material en el que se elaboran los embalajes y/o empaques) como los mencionados previamente.

Figura No. 06

Logo de la Compañía Colombiana de Corrugados S.A.S.



Fuente: Corrugados (s.f.).

3.1.3. Competidor No. 03: Cartones de Colombia S.A.S

Cartones de Colombia es una empresa que se dedica al diseño, fabricación y comercialización de productos derivados del cartón como empaques, embalajes y afines, así como múltiples artículos más que se ajustan a las necesidades individuales que deben ser suplidas para las compañías y/o las industrias tanto en territorio nacional como a nivel internacional. Ahora bien, dicha empresa es un competidor indirecto de The Box ya que ofrece diversas opciones de cajas de cartón que se

ajustan a cualquier tamaño y, por ende, facilita el proceso de embalaje para las empresas y/o emprendimientos que requieran de estos elementos para realizar el envío de sus productos que no requieren de condiciones específicas para mantener el estado de la mercancía.

Figura No. 07

Logo de Cartones de Colombia S.A.S.



Fuente: Cartones de Colombia S.A.S. (s.f.).

3.2. Presentación digital de la competencia (auditoria web)

Para realizar la presentación digital de la competencia de The Box se tuvo en cuenta un análisis desarrollado bajo una auditoría web y el revisión a sus redes sociales.

3.2.1. Competidor No. 01: Cajas Ya

- **Título**

El título del sitio web de Cajas Ya cumple con los estándares del máximo de palabras y, además, contiene las palabras clave más relevantes para la empresa. Sin embargo, según los principios del marketing digital, escribir el nombre completo en letra mayúscula no es ideal, por ende, en este caso la empresa podría optar por “Cajas Ya - Diseño y comercialización de cajas de cartón” y, de este modo, evitar ser agresivo para la vista de los usuarios de la red.

- **Meta descripción**

La meta descripción de Cajas Ya, no cumple con los requisitos mínimos de una óptima estrategia digital, dado que no tiene los caracteres adecuados (cuenta con más de 300) ni maneja los espacios requeridos. Adicionalmente, la meta descripción no está formulada a manera de anuncio ni incluye un call to action, evitando así, que sea atractiva y pueda generar enganche en el público, lo que se traduce en pérdidas de conversión de clics de nuevos clientes potenciales.

- **Keywords**

La empresa Cajas Ya cuenta con 15 keywords en su sitio web, las cuales apuntan no solo a su producto sino también a su mercado objetivo, algunas de ellas son “cajas de cartón”, “cajas a la medida”, “caja para empaque” y “cajas para embalaje”. Siendo así, la empresa identificó las palabras más utilizadas por su audiencia y las que mayor cantidad de búsquedas registran, lo que permite aumentar la funcionalidad de la página a la hora de optimizar su posicionamiento y beneficiarse frente a los sitios de la competencia.

- **Imágenes**

La compañía Cajas Ya cuenta con 13 imágenes en su sitio web, de las cuales 12 cuentan con un “Alt” o texto alternativo definido. Siendo así, la empresa ha seguido los lineamientos una estrategia digital óptima, ya que, según ésta, es ideal que la totalidad de los elementos gráficos de la página web cuenten con un texto alternativo para que su posicionamiento no se vea afectado y, asimismo, aumente aún más el tráfico. Además de ello, al ser una empresa B2B, se debe tener en cuenta que los clientes que interactúan con su página son realmente potenciales.

Figura No. 08

Ilustración de la página web de Cajas Ya



Fuente: CajasYa (s.f.).

- **Compatibilidad móvil**

La compatibilidad móvil de Cajas Ya cumple a cabalidad con los lineamientos requeridos considerando que no hace uso de tecnologías incompatibles con los aparatos móviles, por lo cual, se puede acceder al contenido del sitio web de la empresa desde cualquier dispositivo. Además, el sitio web cuenta con optimización móvil ya que está adaptado a un formato responsive, lo que indica que se puede visualizar desde cualquier dispositivo de manera óptima. A continuación se ilustra la manera en la que el sitio web de Cajas Ya se visualiza desde diferentes dispositivos móviles:

Figura No. 09

Compatibilidad móvil de CajasYa



Fuente: Seigoo (s.f.).

- **Usabilidad**

El sitio web de Cajas Ya, brinda una experiencia satisfactoria a los clientes y usuarios de la red ya que, tiene un tiempo de carga rápido, de tal forma que genera una

mayor tasa de conversiones dentro de la página. Siendo así, se puede inferir que la empresa ha optimizado la mayoría de los elementos (tales como imágenes y archivos) de su sitio para reducir su tiempo de respuesta.

- **Redes sociales**

Tras realizar una búsqueda en las diferentes redes sociales, se identificó que hace uso de Facebook y WhatsApp Business. Sin embargo, es importante mencionar dos aspectos: el primero, la cuenta de la empresa en Facebook no está desarrollada, puesto que cuenta con una sola publicación, la cual fue realizada hace dos meses y no tiene seguidores; y, el segundo, en WhatsApp Business, no cuenta con catálogo digital dentro de la información de contacto de la empresa.

3.2.2. Competidor No. 02: Compañía Colombiana de Corrugados

- **Título**

El título del sitio web de la Compañía Colombiana de Corrugados se encuentra optimizado considerando que se ajusta a los lineamientos al hacer uso de únicamente 49 caracteres y, además, contiene las palabras claves con mayor importancia para la empresa.

- **Meta descripción**

El sitio web de la Compañía Colombiana de Corrugados no cuenta con meta descripción. Esto implica que, si un cliente busca en internet el producto en cuestión y obtiene dentro de los resultados la página de Corrugados, este no podrá tener una idea clara y concreta sobre qué se trata la empresa. Por lo cual, no solo se pierde la posibilidad de enganchar a la audiencia con la empresa, sino que, también, se reduce la posibilidad de atraer nuevos clientes potenciales y llamarlos a generar acción y hacer clic en el enlace. En este caso, es ideal que la empresa Corrugados incluya una meta descripción si busca tener un mayor reconocimiento entre su audiencia y un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, de tal manera que le permita darse a conocer en los primeros segundos en que un usuario se encuentre con su página.

- **Keywords**

La Compañía Colombiana de Corrugados no cuenta con keywords. Según las buenas prácticas del marketing digital, el hecho de no contar con las palabras clave dificulta su posicionamiento en los motores de búsqueda y conocer a profundidad su público objetivo. La implementación de keywords es un filtro dentro del gran número de empresas alternativas en internet que compiten por posicionarse en la web con un mismo producto, ya que permiten al usuario clasificar y especificar su búsqueda para encontrar el resultado ideal.

- **Imágenes**

De las 17 imágenes que tiene el sitio web de la Compañía Colombiana de Corrugados, 5 de estas no cuentan con un “Alt” definido, lo que se traduce en que los

motores de búsqueda no comprenden el contenido que tienen dichos elementos gráficos y, por ende, se registra un impacto negativo en relación con el número de visitas en el sitio web. Siendo así, para cumplir con la estrategia digital propuesta y aumentar el tráfico de clientes potenciales en el sitio web, resulta necesario aplicar dicho texto alternativo a las imágenes que no cuenten con este.

Figura No. 10

Ilustración de la página web de Compañía Colombiana de Corrugados



Fuente: Compañía Colombiana de Corrugados (s.f.).

- **Compatibilidad móvil**

El sitio web de la Compañía Colombiana de Corrugados está optimizado para móviles, puesto que se adecua al formato responsive y puede ser visualizado desde cualquier dispositivo y, además, las fuentes también se ajustan a estos. Además, no

cuenta con tecnologías incompatibles con móviles como lo son Flash, Silverlight o Java, lo que mejora tanto la usabilidad como la experiencia de navegación de los usuarios en el sitio. Por otra parte, Google da prioridad en los resultados de búsqueda a las webs que tengan una buena compatibilidad móvil, lo cual es beneficioso para la empresa al cumplir con estos lineamientos. A continuación se ilustra la manera en la que el sitio web de la Compañía Colombiana de Corrugados se visualiza desde diferentes dispositivos móviles:

Figura No. 11

Compatibilidad móvil de Compañía Colombiana de Corrugados



Fuente: Seigoo (s.f.).

- **Usabilidad**

En términos de tiempos de carga, el sitio web de la Compañía Colombiana de Corrugados requiere de atención ya que no ofrece una experiencia de navegación satisfactoria a los clientes e internautas de la red debido a que es demasiado lento. Esto

tiene un impacto negativo en la tasa de conversiones dentro de la página considerando que la velocidad de carga es un determinante a la hora de que un usuario continúe o se mantenga navegando en esta.

- **Redes sociales**

Tras realizar una búsqueda en las diferentes redes sociales, se identificó que la empresa hace uso de Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn y WhatsApp Business.

- * En cuanto a Facebook, se pudo identificar que a pesar de que cuenta con seguidores y likes en su cuenta, no tiene interacciones en las publicaciones, las cuales tienden a ser realizadas de manera periódica, una vez a la semana sin ser constantes.

- * Con respecto a YouTube, se pudo evidenciar que a pesar de que sí cuenta con un canal propio en la plataforma, este solo tiene un video, cuyo formato no es el adecuado para la red social, fue publicado hace más de dos años y a pesar de contar con visualizaciones, no tiene interacciones en likes, comentarios o suscriptores.

- * En relación a Instagram, se identificó que la empresa tiene más cuentas seguidas que número de seguidores en total (sigue cuatro veces el número de seguidores), en promedio tiene 11 visualizaciones en cada video y un máximo de cuatro likes en las fotos del último año. Por último, para tener un mejor alcance digital, las empresas deben optar por verificar tanto su nombre de usuario como su foto de perfil y así, ser más atractivos.

* En cuanto a LinkedIn, Corrugados a pesar de que cuenta con 31 seguidores, no tiene conexiones. Por otro lado, se identificó que si bien realizan publicaciones en su feed, estas son únicamente en formato de video y no tienen interacciones. Por último, la empresa tiene información completa y concreta en la sección “Acerca de”, lo que facilita el contacto del cliente con la empresa.

* Con respecto a WhatsApp Business, se evidenció que cuentan con información de horarios, ubicación, link de página web y correo, sin embargo, aunque cuenta con catálogo digital, este se encuentra limitado en cuanto al número de productos que ofrece y, adicionalmente, la resolución de las imágenes no es óptima dado que algunas de ellas son de baja calidad o son screenshots.

3.2.3. Competidor No. 03: Cartones de Colombia S.A.S

- **Título**

El título del sitio web de Cartones de Colombia no se encuentra optimizado debido a que tiene 128 caracteres, es decir, se excede en más de 50 de acuerdo con los lineamientos. Esto indica que, al ser un título que sobrepasa los rangos recomendados, los usuarios en internet se encuentran con resultados que no describen la página de manera explícita y, además, que no resumen el core del negocio en palabras clave. Por ende, para optimizar el título y que sea atractivo, es ideal que cumpla con los estándares mínimos y en este caso, pueda ser modificado a “Cartones de Colombia, fabricación de cajas de cartón en Bogotá”.

- **Meta descripción**

La descripción del sitio web de Cartones de Colombia tiene 150 caracteres, es decir que, es una descripción que está correctamente optimizada al estar dentro del rango ideal que va de 70 a 160 caracteres, facilitando así, que Google clasifique la página dentro de un conjunto de temáticas acorde a su contenido. De igual manera, esta meta descripción muestra una idea clara, concreta, con contenido valioso y único acerca de lo que trata la empresa ya que, indica de manera explícita a qué se dedica Cartones de Colombia, cuál es su modelo y qué productos maneja. Es de resaltar que, si bien esta meta descripción no tiene un call to action explícito y no invita directamente al usuario a visitar la página web, el hecho de utilizar palabras clave como “fabricantes” y “cajas de cartón” y las exponga a manera de anuncio, es atractivo para la audiencia, llama su atención y puede traducirse en un aumento de la conversión de clics.

- **Keywords**

Cartones de Colombia no definió keywords en su página web. Este indicativo implica que la empresa no está aprovechando la posibilidad de optimizar su posicionamiento en los principales buscadores. De igual manera, el no utilizar keywords afectará de manera negativa a la empresa en cuanto a sus estrategias de marketing digital ya que dificultará su posicionamiento dentro de los motores de búsqueda.

- **Imágenes**

En el sitio web de la empresa, de un total de 30 imágenes, 26 no cuentan con un “Alt” definido. Esto genera que los buscadores no puedan reconocer de qué tratan las

imágenes, lo que a su vez se traduce y resulta en un mal posicionamiento en los motores de búsqueda y un tráfico insuficiente. A fin de que la empresa Cartones de Colombia incremente el tráfico en su sitio web y, al ser una empresa con un modelo B2B que tiene un segmento específico, debe priorizar el impacto que genera el texto alternativo de sus imágenes para atraer a clientes potenciales.

Figuro No. 12

Ilustración de la página web de Cartones de Colombia S.A.S.



Fuente: Cartones de Colombia S.A.S. (s.f.).

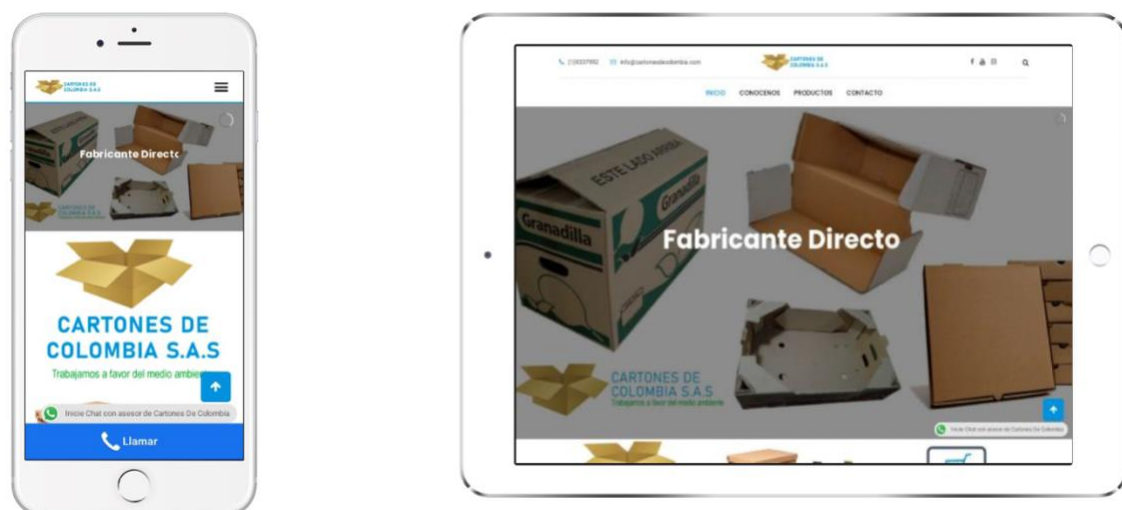
- **Compatibilidad móvil**

Cartones de Colombia cuenta con un sitio web optimizado para móviles y, por ende, no cuenta con tecnologías incompatibles con este tipo de dispositivos. Además de ello, como se ha mencionado previamente, adaptar el formato responsive le permite mejorar la experiencia de los internautas puesto que el sitio se ajusta a múltiples aparatos

electrónicos y, a su vez, le permite ser más visible para los clientes potenciales, acaparar a su público digital y retener a los usuarios que interactúen con ella dado que las búsquedas desde dispositivos móviles han incrementado considerablemente en los últimos años.

Figura No. 13

Compatibilidad móvil de Cartones de Colombia S.A.S



Fuente: Seigoo (s.f.).

- **Usabilidad**

El sitio web de la Cartones de Colombia registra una particularidad en el análisis ya que, a diferencia de las empresas competidoras previamente auditadas, esta compañía no registra una calificación en el indicador de tiempo de carga. Sin embargo, según los criterios del marketing digital, los elementos y archivos de un sitio web que afectan los

tiempos de carga de la página, lo cual se traduce en una menor tasa de conversión ya que no ofrece una experiencia satisfactoria a los clientes y usuarios que navegan en ella.

- **Redes sociales**

Se identificó que en la página web de la empresa se encuentran los links que redireccionan al cliente a las cuentas de Facebook, YouTube e Instagram, sin embargo, al ingresar en ellos, los usuarios son dirigidos a la misma página web, es decir, los iconos de las redes sociales que se muestran en el sitio web no están vinculados las redes sociales. Tras realizar la búsqueda de éstas, se evidenció que no cuenta con ellas. Por otra parte, Cartones de Colombia sí cuenta con WhatsApp Business, no obstante, en este hay información incompleta y el catálogo se encuentra limitado únicamente a un producto.

4. Análisis de público objetivo

Debido a la crisis de salud pública ocasionada por el Covid-19, el comercio electrónico a nivel mundial aumentó un 27,6%, superando así la cifra esperada de 16,5%, (UNCTAD, 2021). Siendo así, las empresas con canales de ventas digitales y portales de E-Commerce con mayor posicionamiento en el mundo, tales como Amazon, han incrementado sus ventas y, con el fin de suplir la creciente demanda, han necesitado de proveedores de cajas de cartón a nivel internacional como International Paper, la empresa de cajas de cartón más importante actualmente.

Por otro lado, los países de Iberoamérica que contribuyen en mayor medida al comercio electrónico son Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia con un 92% de participación y, debido a la pandemia del COVID-19, esta cifra aumentó en un 1.4% con respecto al 2019, lo cual equivale a \$71,000USD (La República, 2021). Asimismo, la empresa que más contribuye al E-Commerce en la región es Mercado Libre, ya que cuenta con más de 120 millones de usuarios (Negocios Digitales Movistar, 2021).

Continuando con lo anterior, el comercio electrónico en la ciudad de Bogotá ha seguido una tendencia de crecimiento en los últimos dos años impulsado por la pandemia, ya que, debido al confinamiento, las personas se vieron obligadas a permanecer en casa y comenzar a utilizar otros métodos de compra, como los canales online, con el fin de poder adquirir los productos y servicios de consumo cotidiano, haciendo que el E-Commerce tuviera un crecimiento sin precedentes y se convirtiera en un portal de alta relevancia para un gran número de empresas, puesto que, bajo la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, resultaba necesario que las empresas digitalizaran sus operaciones a fin de sobrevivir la pandemia.

La situación descrita previamente explica por qué las ventas a través del comercio electrónico y tiendas online se han incrementado significativamente en los últimos años y, por ende, los desperdicios y residuos de la paquetería tradicional también, lo que supone una oportunidad para incursionar en el mercado nacional del packaging. Adicionalmente, el portal Infopack menciona que “la figura del consumidor digital es un elemento clave a la hora de definir la estrategia de ventas de un negocio. La forma de vender ha cambiado radicalmente en los últimos años y, debido a la pandemia, esta revolución se ha acentuado” (Infopack, 2021).

4.1. Presentación de público objetivo

Dado que el modelo de negocio propuesto por The Box se encuentra dirigido a un mercado B2B2C, el público objetivo son las empresas y/o emprendimientos que realizan ventas mediante E-Commerce o canales digitales y buscan transformar su modelo de producción hacia un enfoque sostenible y de economía circular, ofrecer una experiencia satisfactoria de compra online, promover el uso de nuevas tecnologías, reducir sus costos en el largo plazo y, asimismo, ser las preferidas por los consumidores.

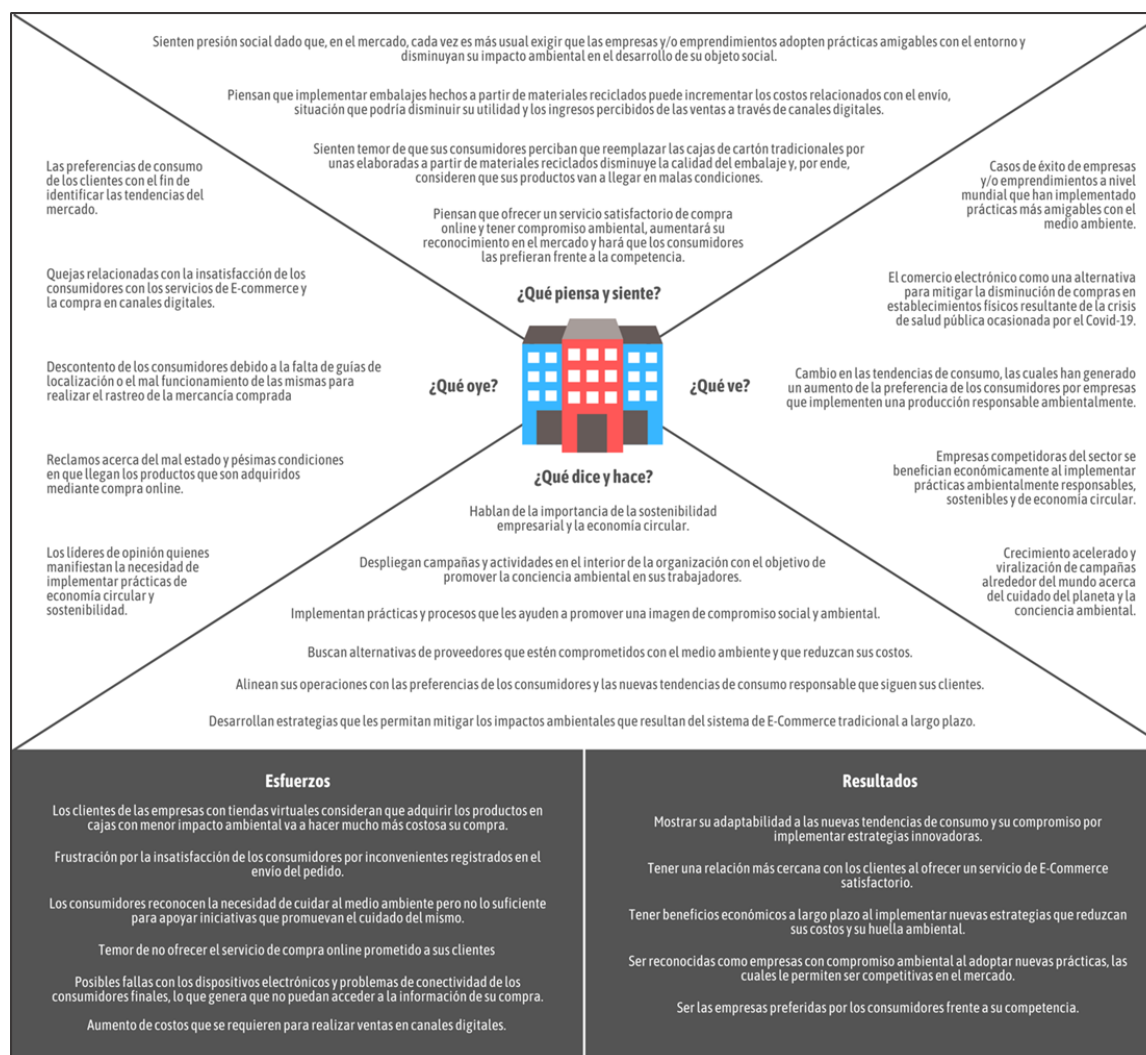
Sin embargo, es importante tener en cuenta que la idea de negocio se basa en construir una relación con los consumidores finales de nuestros clientes, considerando que son estos los que alentarán la demanda de nuestro público objetivo, lo que indica que se deben crear estrategias para atraerlos y captar su atención. Por lo tanto, lo anterior se traduce en que, para The Box, el modelo Business to Business to Consumer tiene el objetivo de interactuar de forma directa con sus consumidores a través de la marca mientras establecen relaciones comerciales con sus clientes.

4.2. Segmentación

A continuación, se presenta el segmento de clientes y usuarios de The Box de acuerdo con sus características psicográficas a través de un mapa de empatía. Este se desarrolló para las empresas y/o emprendimientos que hacen uso de canales de comercio electrónico y, además, para los consumidores finales, quienes son las personas que reciben su compra en las cajas inteligentes.

Figura No. 14

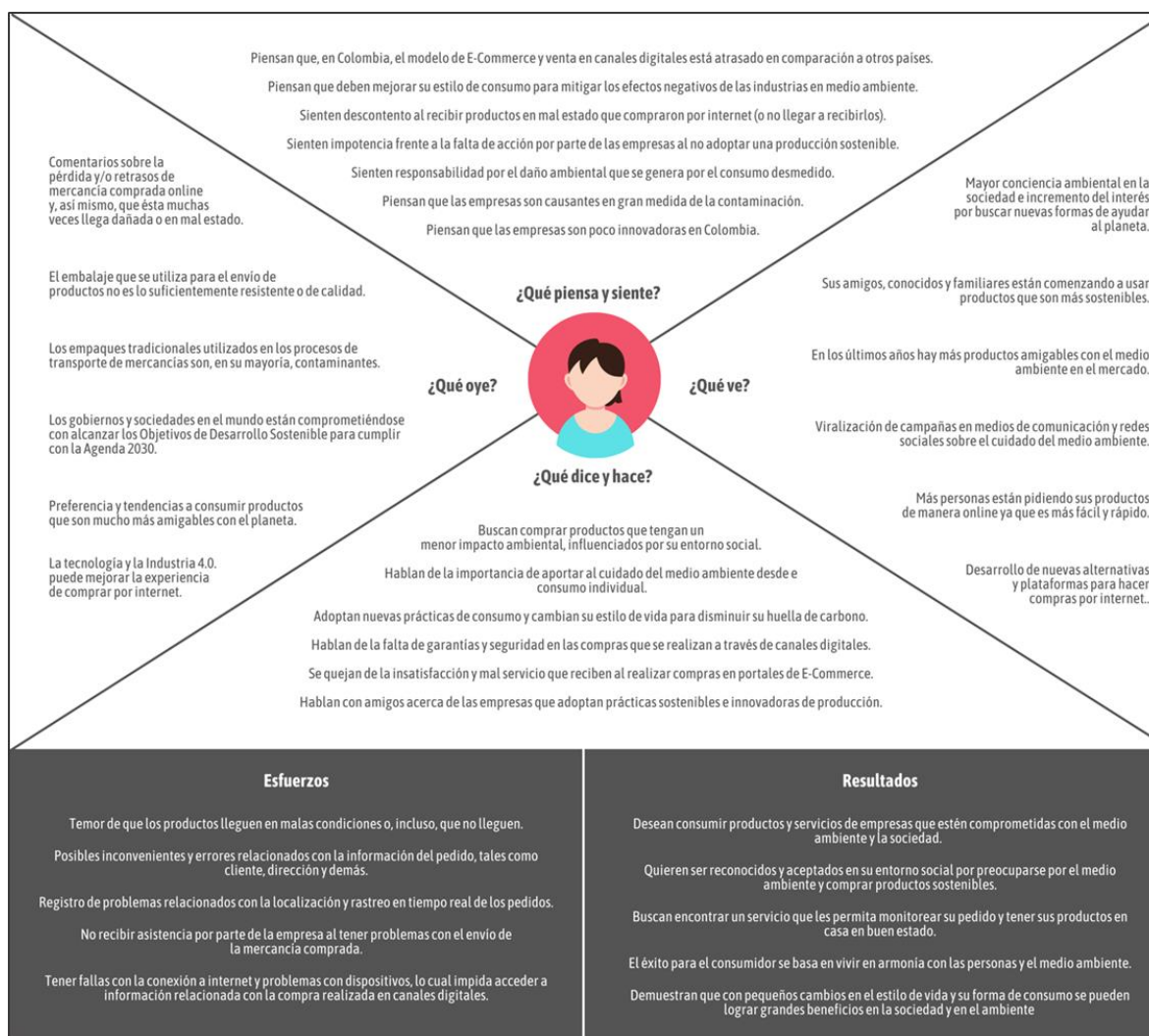
Mapa de empatía de empresas y/o emprendimientos



Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 15

Mapa de empatía de consumidores finales



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Buyer persona

El buyer persona para The Box se determinó a partir de dos perfiles: el de sus clientes y el de sus usuarios. A continuación, se presentan diferentes personajes para ejemplificar al segmento de la empresa.

4.3.1. Buyer de clientes

Buyer persona No. 1. Empresa farmacéutica

Nombre y apellido: Magda Murillo.

Lugar de residencia: Bogotá, Colombia.

Trabajo / Ocupación: Directora Nacional de Compras de Audifarma.

Contexto: Magda ha estado relacionada con el área Administrativa y Comercial del sector salud y cuenta con más de 15 años de experiencia. Se destaca por tener una gran capacidad de negociación y cuenta con una visión estratégica de negocio. Estudió administración de empresas en la Universidad Católica desde 1993 hasta 1998, se especializó en Gerencia de Mercadeo en el año 2002 en la Universidad Eafit y en Administración en Salud con énfasis en seguridad social en 2011, título otorgado por la Universidad Javeriana.

¿Cómo nos encontró? Magda encontró a The Box por medio de LinkedIn, donde visualizó un video informativo acerca del servicio de embalaje inteligente y los beneficios que éste representa para las empresas en términos sociales, ambientales y económicos. Frente a ello, Magda decidió investigar más sobre la empresa y visitó sus redes sociales y página web, allí logró obtener mayores detalles como los antecedentes,

premios y reseñas de otros usuarios, lo que la llevó a contactarse directamente con The Box.

Pain points: Magda sabe que, debido a la pandemia, el E-Commerce se ha convertido en un medio altamente relevante para Audifarma, la empresa farmacéutica que vende grandes cantidades de medicamentos a las personas con mayor riesgo de contraer el virus del Covid-19. La situación problemática recae en que hay medicamentos que requieren mantener una cadena de frío para garantizar la eficiencia de sus principios activos. Sin embargo, las empresas de transporte de mercancía en el mercado no cuentan con controles de temperatura.

¿Qué le interesa saber? A Magda le interesa saber de una empresa que le permita realizar envíos de medicamentos, así como herramientas que le ofrezcan la alternativa de controlar su temperatura y que, a su vez, sean embalajes seguros para proteger lo que está adentro.

¿Qué no desea? Magda no desea que los medicamentos enviados a sus clientes lleguen en pésimas condiciones. Asimismo, teme que, por fallas en la temperatura, estos se estropeen y, por ende, generen un efecto nocivo para la salud de sus consumidores.

¿Cómo lo podemos ayudar? The Box le asegura a Magda que los medicamentos lleguen en condiciones óptimas y, lo más importante, que pueda controlar la temperatura de estos. A su vez, le ayuda a disminuir los costos de envíos en el largo plazo.

Buyer persona No. 2. Empresa de alimentos congelados

Nombre y apellido: Andrés Cussen.

Lugar de residencia: Bogotá, Colombia.

Trabajo / Ocupación: Gerente General en FISHBOX S.A.

Contexto: Andrés es ingeniero comercial, se graduó de la Universidad Diego Portales en Chile en 2002 y, ocho años después, empezó a trabajar con la industria de alimentos de mar como Gerente de Ventas de Desarrollo Oceánico S.A. para América y Asia. Desde 2021 es Gerente General de FISHBOX, una empresa encargada de la importación y distribución de productos del mar. Por otro lado, dentro de sus intereses está aprender idiomas, por lo que ha desarrollado la habilidad para hablar francés, inglés y portugués.

¿Cómo nos encontró? Andrés interactúa en Facebook debido a que su generación tiende a tener mayor presencia en esta red social. Gracias a los contactos que tiene en su perfil, suele visualizar publicaciones de empresas o recomendaciones que comparten sus amigos. De esta manera encontró una publicación de The Box, la cual le interesó por su modelo de negocio, dado que necesita garantizar que sus productos sean entregados en óptimas condiciones al tratarse de alimentos congelados.

Pain points: Los temores de Andrés son que las condiciones de envío de los alimentos congelados no sean óptimas y que estos lleguen en mal estado o dañados, lo que repercute negativamente en la imagen de su empresa al ofrecer un producto poco confiable.

¿Qué le interesa saber? A Andrés le interesa saber de una empresa que le permita enviar sus productos de mar congelados a cualquier lugar de la ciudad y, así, asegurar que van a llegar en perfecto estado, dado que busca garantizar a sus clientes que ofrece productos de excelente calidad.

¿Qué no desea? Andrés no desea que sus productos lleguen en malas condiciones o dañados, puesto que esto genera desconfianza en los clientes y, por ende, una gran pérdida de los mismos. Sin embargo, tampoco quiere que las alternativas para monitorear el estado de los productos sean costosas y generen una disminución significativa de sus utilidades.

¿Cómo lo podemos ayudar? The Box garantiza la protección de los alimentos congelados, puesto que las cajas cuentan con sensores de temperatura que controlan y monitorean el producto a través de la aplicación móvil, asegurando así que lleguen en óptimas condiciones. De esta manera, se puede generar confianza en los consumidores, lo que le permitirá posicionarse en el mercado al ofrecer productos congelados de calidad.

Buyer persona No. 3. Empresa de joyas

Nombre y apellido: Juan Durán.

Lugar de residencia: Bogotá, Colombia.

Trabajo / Ocupación: Emprendedor colombiano.

Contexto: Juan nació en la ciudad de Barranquilla y es un apasionado por emprender y buscar nuevas oportunidades de negocio. Al día de hoy, ha creado tres diferentes emprendimientos (Viajando juntos, Nero Concept y Kosta). Sin embargo, Nero Concept es la empresa con mayor crecimiento y reconocimiento en el mercado puesto que publicita en diferentes redes sociales con influencers.

¿Cómo nos encontró? Juan encontró a The Box a través de un video de TikTok, el cual comparaba dos situaciones: la primera de ellas, un cliente que recibía un pedido

incompleto por la falta de seguridad del embalaje y, en contraste, la segunda presentaba los beneficios que tiene The Box en términos de seguridad. Esto llamó su atención dado que Nero Concept es una empresa de joyería que realiza envíos a todo el mundo.

Pain points: A Juan le causa temor que haya problemas con los envíos de sus joyas, ya que, al ser productos lujosos, la seguridad juega un papel fundamental. Por lo tanto, para él es necesario asegurarse de que sus productos van a llegar a sus clientes sin inconvenientes, conocer en tiempo real el estado del mismo y la ubicación de sus entregas.

¿Qué le interesa saber? Le interesa conocer acerca de un sistema de embalaje que le permita garantizar que las joyas van a llegar a su destino de forma segura y en buen estado. Asimismo, está interesado en adquirir un servicio que le permita monitorear en todo momento el estado de sus envíos para así evitar inconvenientes.

¿Qué no desea? Juan no desea que sus productos sean hurtados o extraviados. Tampoco quiere tener problemas asociados a la pérdida de mercancía enviada, puesto que aumentaría la desconfianza de sus clientes.

¿Cómo lo podemos ayudar? El servicio de suscripción le ofrece un embalaje completamente seguro ya que, desde la aplicación de The Box, Juan podrá monitorear la caja inteligente en todo momento, dado que esta cuenta con un sistema de seguridad y sensores de última tecnología que evitan pérdidas o robos de mercancía.

4.3.2. Buyer de usuarios

Buyer persona No. 1. Consumidor final

Nombre y apellido: Arturo Díaz.

Edad: 30 años.

Lugar de residencia: Bogotá, Colombia.

Nivel sociocultural: Clase media alta, estrato 4.

Trabajo/Ocupación: Trabaja para una multinacional de consumo masivo en el área comercial y devenga un salario mensual de \$6.500.000 COP.

Historia/Biografía: Arturo Díaz nació en la ciudad de Bogotá, tiene una hermana menor que se llama Laura y se llevan 5 años de diferencia. Estudió Administración de Empresas en la Universidad del Bosque, en la cual tuvo un muy buen desempeño. Empezó a trabajar en una multinacional y ha seguido ascendiendo hasta el cargo en el cual se encuentra actualmente. A la edad de 25 años conoció a su novia y, hoy por hoy, vive con ella junto con su mascota Toby, un perro labrador de dos años que adoptaron en una fundación.

Intereses: Arturo es una persona muy divertida, le encanta todo lo relacionado a la tecnología, los videojuegos y estar con sus amigos. También disfruta realizar viajes cortos e improvisados con su pareja, los cuales suelen hacer los fines de semana cerca a Bogotá.

Comportamiento online: Arturo tiene Facebook, Instagram, TikTok y Twitter. Sin embargo, tiene una mayor interacción con las primeras tres redes así no publique mucho en ellas, puesto que está al tanto de lo que hacen sus amigos y de lo que sucede en su entorno. Por otro lado, Arturo utiliza los canales digitales para tomar decisiones acertadas, ya que se informa antes de realizar una compra a través de testimonios o recomendaciones que encuentra en páginas web, YouTube y sus redes sociales.

Comportamiento de consumo: Arturo prefiere realizar sus compras a través de tiendas que le ofrezcan esta alternativa. Sin embargo, ha tenido algunos inconvenientes a la hora de recibir sus envíos ya que, en ciertas ocasiones, el embalaje y los productos llegan en malas condiciones. Por lo anterior, para él es necesario asegurarse que lo que pide en línea va a entregarse en buen estado y, en la medida lo posible, que pueda monitorear en todo momento su pedido para sentirse mucho más seguro.

Retos: Diseñar un embalaje que le brinde seguridad, el cual garantice el buen estado de los productos y evite los posibles hurtos de mercancía. Esto permitirá ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de Arturo y que, por lo tanto, tenga confianza para adquirir sus compras a través de medios digitales.

¿Cómo lo podemos ayudar? The Box le ofrece a Arturo un embalaje completamente seguro, ya que cuenta con un sistema integrado inteligente que protege el contenido de la caja, sensores que permiten conocer el estado del producto en tiempo real y un GPS que localiza sus compras en todo momento. Por lo tanto, Arturo se sentirá seguro y tranquilo al saber que sus compras online van a llegar en óptimas condiciones.

Buyer persona No. 2. Consumidor final

Nombre y apellido: Alejandra Gómez.

Edad: 26 años.

Lugar de residencia: Bogotá, DC.

Nivel sociocultural: Clase media alta, estrato 5.

Trabajo/Ocupación: Trabaja para una agencia de marketing y devenga un salario mensual de \$5.200.000 COP.

Historia/Biografía: Alejandra nació el 10 de agosto de 1996 en la ciudad de Bogotá. Es una persona leal y divertida y, además, se destaca por ser una joven responsable. Esto la ha llevado a crecer en su empleo, en donde trabaja desde que se graduó de su carrera profesional en 2018. Actualmente, se encuentra en una relación estable y planea mudarse con su pareja en un futuro cercano. Por otro lado, es apasionada por los perros y, por ello, tiene dos en casa.

Intereses: Le interesa todo lo relacionado a la moda y la industria textil, puesto que desde temprana edad manifestó una fascinación por el diseño, confección y todo lo relacionado con diseñadores colombianos. Además de ello, tiene una vida social activa, le encanta conocer gente nueva y disfruta estar rodeada de su familia, amigos y pareja.

Comportamiento online: Desde su adolescencia ha estado a la vanguardia de la tecnología y el mundo digital. Su primer celular, BlackBerry, estableció un cambio significativo en su generación, puesto que experimentaron la transición de un mundo análogo a uno digital. Actualmente, Alejandra interactúa a través de diferentes redes sociales, en especial Instagram. En su perfil comparte contenido de mercadeo y publicidad enfocado en la industria de la belleza y de moda, lo que le ha permitido incrementar su número de seguidores a más de 5.000. Por otro lado, está incursionando en TikTok ya que la considera una red social juvenil, fresca y con potencial para explotar.

Comportamiento de consumo: Alejandra es una compradora frecuente de productos en línea, ya que no tiene tiempo suficiente para visitar tiendas físicas y sabe que puede adquirir varios productos que requiere a través de canales digitales. Suele comprar ropa,

zapatos, accesorios, dispositivos tecnológicos; sin embargo, también invierte en productos para sus mascotas, tales como juguetes y alimentos especiales para perros.

Retos: Ofrecer una alternativa que le asegure que sus compras llegarán en buenas condiciones y, sobre todo, ubicar sus pedidos en tiempo real para conocer el momento preciso en el que van a llegar a su hogar, dado que Alejandra no pasa mucho tiempo en casa ya sea por el trabajo o su vida social. Por lo tanto, se debe brindar un servicio que le permita monitorear el estado de sus compras, así como garantizar que sus productos van a llegar en buenas condiciones para evitar inconvenientes que no puede resolver fácilmente por limitaciones de tiempo.

¿Cómo lo podemos ayudar? The Box le ofrece un embalaje completamente seguro, el cual cuenta con una aplicación de monitoreo que permite conocer el estado de su pedido, su ubicación exacta y la temperatura del interior de la caja, lo que podrá sentirse tranquila y alivia ya que evita los problemas habituales de las cajas tradicionales.

5. Estrategia marketing digital

5.1. Objetivo general

Posicionar a The Box en el mercado colombiano a través de contenido digital que comunique el modelo de negocio de las cajas inteligentes en la ciudad de Bogotá, de manera que

se pueda dar a conocer la marca en las principales ciudades del país, así como construir una comunidad a fin de fidelizar tanto a las empresas y/o emprendimientos como a los clientes interesados en ser parte de la misma.

5.2. Objetivos específicos

- *Fase de atracción:* Establecer el 80% de las keywords más relevantes que hacen parte del posicionamiento orgánico y generan visitas en la página web de The Box en los primeros cinco meses de llegada al mercado colombiano.
- *Fase de persuasión:* Mostrar a través de las redes sociales los atributos diferenciales de The Box a fin de que el 50% de las personas, empresas y/o emprendimientos que ven el contenido, visiten la página web.
- *Fase de retención:* Mantener la tasa de deserción de empresas y/o emprendimientos que se suscriben al servicio de The Box por debajo del 30% para el primer año de operación en el mercado colombiano.
- *Fase de conversión:*
 - * Incrementar en un 40% las interacciones de las personas con el contenido digital que se encuentra en las redes sociales de The Box durante los primeros tres meses.

- * Conseguir que el 30% de las empresas y/o emprendimientos que hacen parte del segmento de retargeting de The Box, se dirijan a la página web tras visualizar un anuncio y diligencien el formulario de contacto en las siguientes 24 horas.
- *Fase de fidelización:* Garantizar que al menos el 15% de las empresas y/o emprendimientos que hayan adquirido el servicio de The Box mediante la página web, renueven su suscripción a este durante otro periodo en los próximos seis meses desde la prueba inicial.

5.3. Definición de la estrategia

A fin de alcanzar los objetivos planteados para las estrategias digitales, se propone que éstas tengan un enfoque inbound para así, lograr atraer a los clientes con contenido de interés que esté centrado en las necesidades de éstos en el momento en que lo requieren, permita mantener una comunicación bidireccional y facilite entregar información de manera creativa. Por otro lado, al usar medios digitales, permite que The Box cree presencia en múltiples plataformas, medios y canales de interacción tanto con los clientes (empresas y/o emprendimientos) como con sus usuarios (consumidores finales).

Teniendo en cuenta lo anterior, The Box se centrará en crear contenido para redes sociales como Instagram, LinkedIn, Facebook y TikTok, así como publicar material relevante en

su página web, blog y podcast. Se hará uso de estos medios con el fin de posicionar a la marca en el mercado local, generar interés en un producto disruptivo, aumentar las ventas del servicio, establecer las keywords más relevantes en su posicionamiento orgánico, presentar los atributos diferenciales de las cajas inteligentes, retener a los clientes en el largo plazo, generar tráfico en los canales de la empresa, incrementar la interacciones de las personas con el contenido publicado, incentivar las conversiones y fidelizar a las empresas y/o emprendimientos que se suscriban al servicio The Box.

Figura No. 16

Estructura de estrategia inbound



Fuente: Elaboración propia.

A partir de lo anterior, se presenta la selección de los canales digitales que permitirán llevar a cabo el desarrollo de la estrategia digital de The Box:

Tabla No. 01

Medios para desarrollar la estrategia digital

Medio	¿Por qué?	¿Qué contenido?	¿Para qué audiencia?	Posibles contratiempos
Instagram	Porque permite crear una comunidad entre los usuarios finales de las cajas para incentivar el uso de las mismas.	Post y carruseles de fotos y videos de las cajas de The Box. IGTV, Reels y Lives acerca de las funcionalidades de las cajas inteligentes. Polls e historias para conocer al mercado y nuestros seguidores.	Personas con edad promedio de 20 a 40 años que interactúen en la red social. Generación Y y Z. Usuarios de la red que realizan compras o visualizan productos desde Instagram Shopping. Individuos que buscan emprendimientos tecnológicos y/o soluciones ambientales.	Comentarios negativos en los posts de parte de la audiencia que generen desconfianza en seguidores y clientes potenciales. Pocas interacciones de los seguidores, en términos de followers, likes, shares y comentarios.
Facebook	Porque al ser una red de información, permite mostrar contenido de valor en un medio que garantiza un mayor tiempo de permanencia.	Post de noticias acerca de la empresa y de la situación ambiental. Fotos y video interactivos.	Empresas y/o emprendimientos que tengan fan page, Marketplace y tienda online dentro de la red social.	Post que se viralizan pero no generan conversiones. Comentarios negativos en las publicaciones.

	Además, es el medio más consultado para hacer compras online.	Facebook Lives. Publicación de eventos masivos organizados por la empresa.	Personas con edad promedio de 16 y 45 años que interactúen en la red social. Generación X, Generación Y, Generación Z. Usuarios con intereses en la tecnología y medio ambiente.	Bajo flujo de interacciones con la audiencia como likes, comentarios, shares y followers.
TikTok	Porque esta red social tiene la mayor tasa de participación en el mercado digital, así como un carácter que permite la rápida viralización del contenido y, adicionalmente, cuenta con herramientas interactivas de fácil uso para sus usuarios.	Videos cortos con analogías cómicas y situaciones informales. Videos con consejos sobre el cuidado del medio ambiente. Videos sobre cada uno de los tributos de las cajas inteligentes.	Generación Y y Z.	El contenido no se hace viral rápidamente.
LinkedIn	Porque es la plataforma por excelencia para establecer la comunicación B2B.	Informes y casos de estudio sobre el crecimiento del E-Commerce. Infografías y tips para realizar compras online de manera sostenible. Videos acerca de los beneficios sociales, ambientales y económicos para las	Empresas y/o emprendimientos que tengan canales de venta digitales ubicados en Bogotá.	No llegar a la página de inicio de las empresas y/o empresarios. No generar conexiones con otras cuentas. No aprovechar el alcance de las herramientas laborales que ofrece este medio digital.

empresas que se suscriban a The Box.				
Página web	Porque esto permitirá que el cliente nos encuentre fácilmente en los motores de búsqueda del navegador. Para crear una base de datos a través de medios digitales. Generar confianza a los posibles clientes potenciales interesados en suscribirse al servicio.	Blog y newsletter acerca de cuestiones medioambientales, comercio electrónico y consejos para compras online. Videos explicativos sobre las funcionalidades de la caja inteligente. Reseñas y testimonios de clientes y usuarios actuales. Banners de los premios y reconocimientos obtenidos a nivel global. Formulario para dejar los datos de contacto. Texto sobre la historia de The Box, sus objetivos y el servicio que ofrece. Fotos de las diferentes cajas inteligentes. Sección de preguntas frecuentes.	Empresas y/o emprendimientos que tengan canales de venta digitales ubicados en Bogotá. Personas interesadas en conocer acerca del modelo de negocio.	Poca usabilidad del manejo de la página web. Problemas en la optimización para adaptarse al formato de diferentes dispositivos. No posicionarse orgánicamente en los primeros resultados en los navegadores de búsqueda. Tiempo de carga extenso. Contenido de baja calidad o muy pesado, lo que dificulta la navegación eficiente. Elección incorrecta de las palabras claves.
Spotify	Porque es una herramienta útil de promoción de contenido	Podcast acerca de la situación ambiental, el comercio electrónico, la	Empresas y/o emprendimientos que cuenten con podcasts.	Que la audiencia lo perciba como impersonal.

	streaming inagotable, que además, ofrece una suscripción gratuita y funciona en diferentes dispositivos.	inseguridad de las compras online y los atributos de The Box.	Generación X, Generación Y, Generación Z-	Comunicación unidireccional. No tener el alcance esperado. No llegar a usuarios con conexiones limitadas.
Mail	Porque a través del correo electrónico se puede fidelizar a los clientes sin necesidad de incurrir en grandes costos y a su vez permite establecer nuevas relaciones con posibles clientes potenciales como afianzar con los clientes existentes.	Infografías que actualicen a los clientes y usuarios acerca de cuestiones ambientales y de comercio electrónico. Invitaciones en formato de imagen a eventos organizados por la empresa.	Empresas y/o emprendimientos que establezcan relación con sus proveedores a través de mail. Generación X, Generación Y, Generación Z.	El correo llega a la carpeta de spam o contenido no deseado. Registrar una baja tasa de clics o TCR. Las personas cancelen su suscripción de la base de datos de la empresa. Los clientes y usuarios se abrumen con el contenido que reciben vía mail.
Mensaje de texto	Porque es una manera de llegar directamente a los clientes y usuarios y, a su vez, puede generar un mayor tráfico ya sea en la página web, el blog, el podcast o en las redes sociales de la empresa. Además, es canal con mayor tasa de apertura.	SMS informativos acerca de noticias, lanzamientos, ofertas y enlaces a las página, al blog y podcast web de The Box.	Empresas y/o emprendimientos que tengan una cuenta de negocio enlazada a número móvil. Personas que han recibido alguna vez sus productos en las cajas de The Box. Generación X, Generación Y, Generación Z.	Registrar una baja tasa de apertura. Generar desconfianza en los clientes o usuarios que reciben los mensajes de texto de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Para visualizar una ejemplificación del contenido que publicará The Box en los medios digitales para darse a conocer en el mercado colombiano y posicionarse en el mismo, diríjase a los anexos del proyecto.

5.4. Estrategias para cada subcategoría

- ***Fase de atracción***

- * **Página web**

- Hacer uso de herramientas para identificar las palabras clave más relevantes del sitio web, así como identificar las keywords que están en tendencia y son importantes para el contenido de The Box y su audiencia para que, de esta manera, se mantengan actualizadas.
 - Hacer uso del Search Engine Optimization (SEO) al añadir contenido e información relevante y de calidad en la página web, así como seleccionar las keywords idóneas para esta, de tal forma que se mejore la visibilidad a través del posicionamiento en los primeros resultados orgánicos de búsqueda.

- * **Anuncio**

- Hacer uso de Google Ads para realizar publicidad paga con la cual se posicionen los anuncios de The Box en los principales resultados de búsqueda, aumentando así la visibilidad de la página web gracias a la prioridad que los buscadores le dan a los ads y palabras clave.

- ***Fase de persuasión***

- * **Instagram**

- Realizar anuncios publicitarios en historias con formato de video donde se muestre el funcionamiento de las cajas inteligentes de manera rápida y llamativa y, así mismo, ads que promuevan el call to action para que los usuarios hagan *swipe up* hacia la página web.
- Hacer uso de historias destacadas que recapitulen los premios y reconocimientos recibidos, el proceso de producción y ensamblaje, eventos, sección de preguntas y respuestas, características de las cajas inteligentes, colaboraciones y campañas.
- Postear fotos y videos a manera de carrusel que muestren contenido arriesgado el cual ponga a prueba la resistencia y funcionalidad de las cajas inteligentes en distintos entornos como ser lanzada de un edificio, agitar la caja fuertemente dentro de un truck, ponerla bajo la lluvia, entre otras ideas.

- * **Facebook**

- Mostrar anuncios en formato de video de 15 segundos a fin de captar al público, llamar su atención y aumentar el reconocimiento de marca, los cuales muestran las funcionalidades de las cajas inteligentes en entornos arriesgados.
- Crear posts en donde se muestren atributos del producto y se vincule el link que dirija directamente a las nuevas entradas del blog, al último podcast publicado o al formulario de contacto situado en la página web con el fin de incrementar la base de datos de la empresa.

*** Spotify**

- Lanzar un podcast que informe acerca del impacto de la paquetería tradicional en el medio ambiente, la contaminación generada por el comercio electrónico, la inseguridad que presentan las compras online y, de este modo, las alternativas que existen para hacer frente a las problemáticas ambientales del E-Commerce.
- Invitar a importantes personalidades de organizaciones ambientales a dar su opinión y debatir acerca de las cuestiones que se encuentran inmersas en el modelo de negocio propuesto por The Box en el mercado local para transformar el funcionamiento de la logística como se conoce hasta hoy.

● Fase de retención

*** LinkedIn**

- Establecer relaciones B2B a través de la generación de conexiones y nuevos seguidores con empresas que cumplen con el perfil y prospecto de clientes potenciales para suscribirse al servicio de The Box.

*** Mensaje de texto**

- Hacer uso de SMS llamativos al notificar el envío de un pedido a través de las cajas inteligentes de The Box con el fin de promover el interés de los usuarios para realizar el seguimiento y monitoreo del mismo por medio de la app y, de esta manera, aumentar las descargas de la aplicación en dispositivos móviles.

*** Mail**

- Enviar códigos promocionales y ofertas especiales a las empresas y/o emprendimientos que se han suscrito por primera vez al servicio de The Box, con el fin de mantener la suscripción en el largo plazo.

● Fase de conversión 1

*** Instagram**

- Publicar reels creativos que muestran los momentos más significativos de la empresa como el proceso de entrega de las cajas, clientes satisfechos y eventos en los que participa la marca.

- Realizar insta-stories con el fin de generar interacciones con los usuarios a través de diferentes polls, tanto para conocer la perspectiva de los mismos sobre el servicio y las cajas, como para perfilar el segmento objetivo.

*** Facebook**

- Publicar noticias de actualidad y/o contenido de reconocidos expertos de organizaciones ambientales creando así comunidad y asociando la marca a los aficionados del comercio electrónico y el cuidado del medio ambiente.
- Transmitir en vivo las entrevistas de los podcast de la empresa, a fin de desarrollar una experiencia dinámica e interactuar con los usuarios.

*** TikTok**

- Publicar videos de elaboración propia que presenten o muestren situaciones cotidianas a través de analogías cómicas, haciendo uso de audios virales y hashtags en tendencia, como por ejemplo, un cliente recibiendo su pedido online en pésimo estado en una caja tradicional y dejando en claro lo diferente que hubiera sido el resultado al utilizar las cajas de The Box.
- Repostear videos y reaccionar a ellos a través de duetos, a fin de construir una relación cercana e informal con las personas que realizan compras online y, de esta manera, forjar una comunidad de rápido crecimiento digital.
- Contar con la participación de los colaboradores y el equipo interno de la empresa para crear videos de máximo 30 segundos que expliquen las diferentes funcionalidades y características de la caja inteligente de The Box.

- Postear videos informativos acerca consejos, últimas noticias y tendencias relacionadas con el medio ambiente, el comercio electrónico y el impacto del mismo.
- Mostrar en cifras el impacto que genera la paquetería tradicional vs. el impacto de un nuevo modelo de embalaje inteligente, a fin de apuntar al consumidor emocional el cual es consciente de su entorno y busca alternativas que tengan impacto positivo.

*** Mensaje de texto**

- Enviar mensajes de texto con el enlace, ya sea del blog o del podcast, a fin de invitar a los receptores de estos a hacer click en él y así, enterarse de los últimos avances en materia de cuidado medio ambiental, noticias y tendencias del comercio electrónico.

● Fase de conversión 2

*** Página Web**

- Desarrollar un newsletter que le permita a The Box obtener una base de datos de las empresas y/o emprendimientos que han visitado el sitio web y han suministrado su información de contacto, con el objetivo de optimizar el proceso de email marketing.

*** Mail**

- Ofrecer códigos promocionales y ofertas especiales a las empresas y/o emprendimientos que se suscriban en la página web de The Box y suministren información relevante como la dirección del correo electrónico, de tal manera que el descuento llegue una vez realizada la suscripción al mail registrado.
- Crear campañas de remarketing con ofertas especiales a través del correo electrónico para las empresas y/o emprendimientos que han suministrado información valiosa a través del formulario de suscripción de la página web pero que, aun así, no han adquirido el servicio de The Box.

*** Anuncios**

- Hacer uso de anuncios de Display orientados al segmento de remarketing de usuarios que han visitado la página web pero que, aún estando dentro de ella, no han registrado el formulario de suscripción al sitio. Estos anuncios serán visualizados en las tiendas virtuales y portales de E-Commerce donde será más probable apuntar a clientes potenciales.

● Fase de fidelización:

*** LinkedIn**

- Publicar contenido propio como infografías, vídeos e imágenes que expliquen el beneficio económico que representa para las empresas y/o emprendimientos el reemplazar las cajas de cartón por las cajas inteligentes de The Box y, de

esta manera, conseguir un posicionamiento óptimo, mayor visualización y crear confianza entre las cuentas empresariales de la red social.

* **Mail**

- Informar a través de infografías los beneficios que ofrece The Box a las empresas y/o emprendimientos que hacen parte de la comunidad de cajas inteligentes, tales como eventos especiales, capacitaciones y patrocinios.

● ***Experiencia física***

Con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado local a través de un formato digital y, así mismo, propiciar que las empresas, emprendimientos y personas compartan contenido valioso de la marca en redes, se propone desplegar una serie de estrategias que ofrezcan una experiencia física memorable. Esto con el propósito de que estos publiquen en sus redes sociales lo satisfactorio que es hacer parte de la comunidad de The Box. Algunas de estas estrategias físicas son:

- * *Campaña de expectativa para vivir la experiencia de The Box:* Creación de un prototipo a gran escala del embalaje inteligente que se ofrece en el servicio de suscripción de The Box, en donde las personas puedan ingresar y vivir la experiencia de los productos dentro de la caja. Para ello, se diseñará el equipo con las mismas características y condiciones tecnológicas del embalaje a fin de que, los usuarios que ingresen en el interior del modelo, perciban la seguridad y los beneficios que ofrece el

servicio de cajas y, de esta manera, sientan plena confianza en que los productos depositados dentro de ella llegan en óptimas condiciones a su destino final y puedan probar las herramientas que estas tienen.

- * *Anger Room de The Box*: El modelo hace referencia a espacios físicos diseñados para que las personas destruyan objetos con el fin de liberar el estrés, controlar la ira y manejar la ansiedad. Por lo tanto, partiendo de la idea de que el embalaje inteligente que ofrece el servicio de suscripción está elaborado con materiales que le proporcionan firmeza y durabilidad, se propone que las cajas se encuentren en estas áreas especializadas para demostrar la resistencia y efectividad de las mismas. Siendo así, en estos espacios se promoverá el reconocimiento de marca a través de las cajas utilizadas en dicha actividad y, asimismo, se expondrán los beneficios de estas.
- * *Product Placement de The Box en MasterChef Colombia*: Introducción de los embalajes de The Box en el programa televisivo MasterChef Colombia mediante la táctica de product placement. Esto se desarrollará de tal manera que los ingredientes que utilizan los participantes en el reality show les serán entregados en nuestras cajas inteligentes a fin de que nuestro producto sea colocado estratégicamente en pantalla y, de esta manera, al ser visto por los televidentes aumente el reconocimiento de marca.
- * *Colaboración entre The Box y empresas con reconocimiento en el mercado*: A fin de promover la imagen de The Box, se pretende realizar colaboraciones con marcas posicionadas en el mercado. Para ello, se propone realizar alianzas con la empresa de

zapatos deportivos Nike dado que, de acuerdo con su amplio portafolio de productos, cuenta con algunas de las zapatillas más costosas del mundo (por ejemplo: Nike Air Yeezy 1, Nike Air Mag Back To The Future BTTF, entre otras), las cuales requieren de un extremado cuidado por parte de los consumidores, al punto de guardarlas en sus empaques originales. Por lo tanto, la idea parte de diseñar una edición limitada de cajas inteligentes especiales para estas zapatillas con el objetivo de entregar los zapatos exclusivos en un embalaje innovador y duradero

6. Cronograma anual de actividades digitales

Diseñar un cronograma de las actividades a ejecutar permite planificar el contenido que se va a publicar en los diferentes medios y, por ende, se optimiza la estrategia de marketing digital. Por lo tanto, se estableció un calendario editorial de acuerdo a los objetivos y actividades de The Box para los siguientes 12 meses con el fin de abarcar la mayor cantidad de detalles para los canales digitales que serán clave durante el primer año de operación en el mercado nacional.

Figura No. 17

Cronograma anual de actividades digitales

	Instagram	Facebook	Tik Tok	Linkedin	Página web	Spotify	Mail	Mensaje de texto	Anuncios	Experiencia física
MAYO	Campaña de lanzamiento el Día Mundial del Medio Ambiente (ONU)	Campaña de lanzamiento el Día Mundial del Medio Ambiente (ONU)	Campaña de lanzamiento el Día Mundial del Medio Ambiente (ONU)	Campaña de lanzamiento el Día Mundial del Medio Ambiente (ONU)	Campaña de lanzamiento el Día Mundial del Medio Ambiente (ONU)		Campaña de lanzamiento el Día Mundial del Medio Ambiente (ONU)	Campaña de lanzamiento el Día Mundial del Medio Ambiente (ONU)	Campaña de lanzamiento el Día Mundial del Medio Ambiente (ONU)	
JUNIO	Campaña del Día sin IVA	Campaña del Día sin IVA	Campaña del Día sin IVA	Campaña del Día sin IVA	Campaña del Día sin IVA	Podcast acerca del Día Mundial de los Océanos	Link con precios especiales de lanzamiento	Envío de link dirigido al primer podcast	Ads en Instagram, Facebook y TikTok	Evento de lanzamiento: Campaña de expectativa para vivir la experiencia The Box
JULIO		Post con link del último podcast y entrada al blog	Videos cortos con participación del equipo	Mensajes a empresas y/o emprendimientos con tiendas virtuales	Publicación del primer blog de The Box sobre el impacto de la paquetería tradicional	Podcast acerca del impacto del E-commerce	Campaña de remarketing		Anuncios a través de Google Ads para resultados de búsqueda	
AGOSTO	Reels creativos de los momentos significativos de la empresa		Repostar videos y hacer duetos para construir comunidad		Publicar el newsletter en el sitio web	Podcast acerca de la paquetería tradicional		Envío de Call to Action para descarga la App The Box		
SEPTIEMBRE	Carruseles con contenido de las cajas en entornos arriesgados	Anuncios en formato de video de las cajas en entornos arriesgados	Video informativos sobre el comercio electrónico	Videos de testimonio de usuarios satisfechos con The Box		Podcast acerca del Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono	Invitación a eventos de la empresa	Envío de Call to Action para suscribirse al newsletter	Anuncios de Display para segmento de remarketing	Product placement: MasterChef Celebrity Colombia
OCTUBRE	Historias destacadas de premios y reconocimientos	Campaña de Halloween	Campaña de Halloween		Anuncio para promocionar el podcast de The Box	Podcast con invitado especial de PNJUMA (ONU)	Campaña de Halloween		Monitoriar el rendimiento de los anuncios	
NOVIEMBRE	Campaña de navidad	Campaña de navidad	Campaña de navidad	Campaña de navidad	Campaña de navidad	Podcast acerca de los atributos de las cajas The Box	Campaña de navidad	Ofertas de navidad	Campaña de navidad	Campaña navideña: Colaboración con empresas de reconocimiento en el mercado
DICIEMBRE						Podcast con invitado especial de Greenpeace				
ENERO	Campaña de inicio de año y regreso a clases	Noticias sobre actualidad en temas ambientales y E-commerce	Video informativos sobre la paquetería tradicional	Fotos del impacto del comercio electrónico		Podcast acerca del Día Mundial de la Educación Ambiental	Link del blog de la página web The Box	Envío de Call to Action para suscribirse al newsletter	Actualización de anuncios en redes, Google Ads y de Display	
FEBRERO	Campaña de San Valentín	Campaña de San Valentín	Campaña de San Valentín		Actualizar listado de keywords	Podcast con invitado del Ministerio de Ambiente	Campaña de San Valentín	Campaña de San Valentín		Experiencia Anger Room de The Box
MARZO	Campaña de Día de la Mujer		Video informativos sobre el medio ambiente	Fotos de las empresas que ya hacen parte de la comunidad The Box	Promocionar las experiencias físicas del próximo año de operación	Podcast acerca del Día Mundial del Agua	Promocionar las experiencias físicas del próximo año de operación	Link para renovar la suscripción anual	Planeación de anuncios para próximo año de operación	
ABRIL	Campaña de aniversario	Campaña de aniversario			Campaña de aniversario	Campaña de aniversario	Campaña de aniversario		Campaña de aniversario	

Fuente: Elaboración propia.

7. Medición de resultados

Para evaluar el desempeño de las estrategias se determinó una serie de Key Performance Indicators (o KPIs por sus siglas en inglés), los cuales se establecieron de acuerdo a los objetivos propuestos en cada una de las fases de la estrategia inbound. El objetivo de hacer uso de estos indicadores de rendimiento consiste en medir los resultados de las acciones ejecutadas para dar a conocer a The Box en el mercado nacional y posicionar a la marca a través del marketing digital y, de esta manera, identificar tanto los puntos fuertes como los puntos críticos del contenido

desarrollado. Siendo así, en la siguiente tabla se presentan los indicadores que se tendrán en cuenta, así como en qué consisten estos y en qué medios serán evaluados.

Tabla No. 02

KPIs relevantes para la empresa y la estrategia presentada

KPI	Definición	Medio a evaluar
Tasa promedio de clics (CTR)	Indica la proporción de clics que obtiene un anuncio frente a las veces que el mismo ad se muestra en la red.	Anuncios en redes sociales Anuncios SEM Anuncios de Display
Tasa de conversión (CR)	Se refiere al porcentaje asociado a la veces que se realizó una conversión frente al número de internautas que visitan una determinada plataforma.	Redes sociales Página web Anuncios Mail Marketing Mensaje de texto
Costo por clic (CPC)	Indica el importe que se cobra por cada clic que recibe un anuncio.	Anuncios en redes sociales Anuncios SEM Anuncios de Display
Índice de calidad	Se refiere a la puntuación que recibe un anuncio a través de Google Adwords de acuerdo con la calidad y relevancia de las keywords del mismo.	Anuncios SEM Anuncios de Display
Tasa de crecimiento	Indica la proporción de nuevos seguidores frente a la cantidad total de seguidores.	Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn Spotify Entradas al blog Newsletter
Tasa de alcance	Se refiere al porcentaje de visualizaciones que recibe un post, story, entrada y demás publicaciones frente al total de seguidores de la plataforma o cuenta.	Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn Entradas al blog Newsletter
Tasa de share	Indica la proporción de veces que ha sido mencionada un marca en específico del total de menciones realizadas en el mercado.	Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn

Tasa de likes	Se refiere porcentaje de número de likes que recibe una publicación, de entre el total de seguidores de una cuenta.	Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn Spotify
Tasa de Engagement	Indica la proporción asociada al número de likes y comentarios sobre el número total de seguidores de una plataforma o cuenta.	Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn Entradas al blog
Streams acumulados	Se refiere al número de veces que un episodio de un determinado podcast es escuchado más de un minuto.	Spotify
Tiempo en el sitio	Indica el tiempo que duran los usuarios en un sitio web. Refleja el grado de interés que genera el contenido publicado, así como el nivel de tráfico que este recibe.	Página web Newsletter Entradas al blog
Número de visitas	Se refiere el número de personas que acceden al contenido a través de la cantidad de visitas, asimismo, muestra cuáles son las publicaciones con mayor y menor alcance.	Página web Newsletter Entradas al blog Redes sociales
Tasa de apertura	Indica la proporción de mails que son abiertos por los receptores, de entre el número total de correos enviados.	Mail marketing Mensaje de texto
Tasa de rebote	Se refiere al porcentaje de usuarios que, luego de haber estado pocos segundos en el sitio, lo abandonan frente al total de internautas que entran a la página.	Página web Newsletter Entradas al blog

Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 18

Tabla cruzada de KPIs y medios digitales

	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK	LINKEDIN	PÁGINA WEB	SPOTIFY	MAIL	MENSAJE DE TEXTO	ANUNCIOS
TASA PROMEDIO DE CLICS									X
TASA DE CONVERSIÓN	X	X	X	X	X		X	X	X
COSTO POR CLIC									X
ÍNDICE DE CALIDAD									X
TASA DE CRECIMIENTO	X	X	X	X	X	X			
TASA DE ALCANCE	X	X	X	X	X				
TASA DE SHARE	X	X	X	X					
TASA DE LIKES	X	X	X	X		X			
TASA DE ENGAGEMENT	X	X	X	X	X				
STREAMS ACUMULADOS						X			
TIEMPO EN EL SITIO					X				
NÚMERO DE VISITAS	X	X	X	X	X				
TASA DE APERTURA							X	X	
TASA DE REBOTE					X				

Fuente: Elaboración propia.

8. Presupuesto

A continuación, se expone el presupuesto aproximado de los costos y gastos que supone desarrollar la estrategia digital de manera exitosa en el mercado objetivo. Los valores a continuación están en pesos colombianos (COP).

Según la sección de asuntos legales publicada por el diario La República, con el fin de obtener los permisos legales para que una empresa existente en el exterior, pueda comercializar sus productos y servicios en Colombia, debe tener al día los siguientes trámites:

1. Derechos de matrícula para personas naturales y jurídicas, tienen un valor de **\$38.000.**
2. Derechos de matrícula para un establecimiento comercial, tienen un valor de **\$48.000.**
3. Documento de constitución de los derechos de inscripción, tiene un valor de **\$48.000.**

Por otra parte, es de resaltar que la adaptación de la aplicación móvil en Colombia se hará con la ayuda de un programador freelance, quien garantice el correcto funcionamiento de esta y su navegación responsive. Teniendo en cuenta que la aplicación ya opera en Francia, no se tendrá que crear nuevamente, por el contrario, se adaptará al mercado de Bogotá.

Según la plataforma de empleados Indeed, en promedio un programador en Colombia devenga \$3,258,174 por mes, no obstante, considerando los posibles costos que pueden surgir durante el proceso de adaptación de la App The Box, el presupuesto para desarrollar la aplicación de The Box en Colombia será de **\$12.000.000** (Indeed, 2021).

Así mismo, el desarrollo de una página web en Colombia tiene un valor aproximado de \$3,988,174, este incluye el costo que representa adquirir un nombre de dominio, el cual se encuentra en un rango entre **\$42.800 y \$91.170** al año. A su vez, es fundamental contar con un hosting web a fin de tener presencia digital y disponibilidad continua, este tiene un valor de

\$500.000 anualmente. Por otra parte, es necesario contar con un certificado Secure Sockets Layer (SSL) el cual funciona como un protocolo de seguridad al desarrollar un extremo cifrado entre un navegador y un servidor, este certificado es un estándar de seguridad a nivel mundial que permitirá garantizar la seguridad de la página web de The Box y, su valor es de **\$180.000** al año y asimismo, el mantenimiento de la web y app tiene un costo mensual de \$3,258,174.

Por último, teniendo en cuenta se realizarán pautas constantemente durante el primer año de operación en Bogotá, Colombia, el presupuesto para los anuncios en Meta Ads (Instagram y en Facebook) será de **\$1.500.000** al mes, es decir, aproximadamente \$50.000 diarios y en cuanto a Google Ads la inversión será de **\$1.600.00** al mes, lo que significan 53,333 diarios.

Teniendo en cuenta los montos anteriormente enunciados, el presupuesto anual requerido para cubrir las necesidades de la estrategia digital en Bogotá, Colombia es de \$89.154.888, tal como se expone a continuación:

Figura No. 19

Presupuesto para la estrategia de marketing digital

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Permisos legales	134.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Aplicación móvil	12.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Página Web	3.980.974	3.258.174	3.258.174	3.258.174	3.258.174	3.258.174	3.258.174	3.258.174	3.258.174	3.258.174	3.258.174	3.258.174	
Meta Ads	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	
Google Ads	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	
Totales	19.214.974	6.358.174	6.358.174	6.358.174	6.358.174	6.358.174	6.358.174	6.358.174	6.358.174	6.358.174	6.358.174	6.358.174	89.154.888

Fuente: Elaboración propia.

9. Conclusiones

The Box es un servicio de suscripción B2B de cajas inteligentes, las cuales buscan ayudar a sus principales clientes, siendo estos las empresas y/o emprendimientos que cuentan con canales de E-Commerce y a su vez a los usuarios de las mismas, es decir que, el modelo de negocio es B2B2C. Adicionalmente, su propuesta de valor se compone de distintas características y beneficios que contribuyen a disminuir el impacto en el medio ambiente, garantizar mayor seguridad en los envíos de mercancía, reducir los costos logísticos en el largo plazo, entregar los productos en óptimas condiciones y, finalmente, promover la economía circular en el país.

Siendo así, The Box se va a posicionar como líder en el mercado colombiano a través de estrategias de marketing inbound y tácticas específicas como la creación de contenido digital que se caracterice por ser innovador y comunique el valor diferencial del servicio y producto ofrecido. Con ello se busca crear una comunidad embajadora de la marca que sea fiel a The Box y, de esta manera, promueva el interés por el modelo de negocio disruptivo, lo que le permitirá a la empresa posicionarse en el mercado colombiano, aumentar su reconocimiento de marca, atraer nuevos clientes potenciales, generar impacto a nivel social, económico y ambiental y, acaparar una mayor tasa de mercado.

Por último, retomando los principales ejes del proyecto desarrollado, es necesario resaltar que la estrategia digital de la empresa será fundamental para cumplir los objetivos propuestos, esta se llevará a cabo mediante la creación de contenido digital exclusivamente diseñado para cada medio de The Box a fin de abarcar no solo a miles de usuarios que realizan compras online, sino también, a empresas y/o emprendimientos con canales de E-Commerce. En su fase inicial, la empresa contará con ocho medios digitales (redes sociales, página web, mail marketing, mensajes de texto, blog, newsletter, podcast y anuncios), lo que le permitirá posicionarse de una manera sólida desde su inmersión en el mercado. Sin embargo, se espera aumentar la presencia digital con el paso de los años, fortaleciendo la relación entre la empresa, sus clientes y usuarios. De esta manera, The Box logrará transformar la manera en que funciona el E-Commerce hasta el día de hoy en Colombia, mediante la implementación y desarrollo de una solución innovadora, disruptiva, tecnológica y amigable con el medio ambiente.

10. Bibliografía

Acosta, C. (2022). Conozca los trámites y costos para crear una empresa ante una cámara de comercio. Asuntos Legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/conozca-los-tramites-y-costos-para-crear-una-empresa-ante-una-camara-de-comercio-3295128>

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). Qué es el consumo responsable. Buenos Aires Ciudad.

<https://www.buenosaires.gob.ar/defensaconsumidor/programa-de-educacion-para-el-consumo/que-es-el-consumo-responsable>

CajasYa. (s.f.). CajasYa [Fotografía]. <https://www.cajasya.co/>

Cartones de Colombia. (s.f.). Cartones de Colombia [Fotografía].

<https://cartonesdecolombia.com>

Catania, S. (2019). Las 10 empresas de E-commerce más grandes del mundo. Noticias.LTDA.

<https://www.noticias.lt看da/ecommerce/10-empresas-ecommerce-mas-grandes-mundo/>

Corrugados de Colombia. (s.f.). Corrugados de Colombia [Fotografía].

<https://ccorrugados.com/corrugados/>

El Tiempo. (2021). 290 millones de transacciones, la meta del país en ‘e-commerce’. El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/comercio-electronico-en-colombia-proyecciones-del-2021-571657>

Eserp. (s.f.). ¿Qué es el E-Commerce o Comercio Electrónico?. Eserp Business and Law School.

<https://es.eserp.com/articulos/e-commerce-o-comercio-electronico/>

Gaitán, S. (2016). Cartón de Colombia S.A [Archivo PDF]. Burkenroad Reports Latinoamerica.

<https://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/laboratorio-financiero/burkenroad/burkenroad2016/Informe-Burkenroad-Cart%C3%B3n-de-Colombia.pdf>

Gardey, A. & Pérez, J. (2009). Logística. Diccionario online Definición.

<https://definicion.de/logistica/>

Greenpeace. (2020). Impactos ambientales y alternativas al comercio online [Archivo PDF].

Greenpeace. <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/Los-impactos-y-las-alternativas-del-comercio-electr%C3%B3nico-1.pdf>

Indeed. (2021). ¿Cuál es el salario de un/a Desarrollador/a de software en Colombia?. Indeed.

<https://co.indeed.com/career/desarrollador-de-software/salaries>

Indeed. (2021). ¿Cuál es el salario de un/a Desarrollador/a de software en Colombia?. Indeed.

<https://co.indeed.com/career/desarrollador-de-software/salaries>

Infopack. (2021). El consumidor digital poscovid ha llegado para quedarse. Infopack.

<https://www.infopack.es/es/noticia/el-consumidor-digital-poscovid-ha-llegado-para-quedarse>

Liferay Blog. (2021). ¿Qué es B2B2C?. Liferay Blog.

<https://www.liferay.com/es/blog/customer-experience/-que-es-b2b2c>

Living Packets. (2022). Living Packets offers the most protective delivery [Fotografía].

<https://assets.website->

[files.com/5e8b2028eaa78519a8d80c63/628b564362d429c6fe0e1aa1_Plaquette_commerciale.pdf](https://assets.website-files.com/5e8b2028eaa78519a8d80c63/628b564362d429c6fe0e1aa1_Plaquette_commerciale.pdf)

Living Packets. (s.f.). Intelligence at the heart of delivery [Fotografía]. LivingPackets.

<https://livingpackets.com/#anker-2>

Martínez, C. (s.f.). Las cifras clave del E- Commerce en el mundo en 2021. BlackSip.

<https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>

Medina, K. (2021). El crecimiento del e-commerce en Colombia (Análisis 2020). Branch.

<https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

Merino, M. & Pérez, J. (2010). Medio ambiente. Diccionario online Definición.

<https://definicion.de/ambiente/>

Meta. (s.f.) Casos de éxito. Meta. <https://www.facebook.com/business/success>

Morales, J. & López, O. (2020). Más emisiones contaminantes: el coste inadvertido de comprar por Internet. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2020-11-27/amazon-emite-mas-co2-a-la-atmosfera-que-nueve-de-los-27-paises-de-la-ue.html>

Negocios Digitales Movistar. (s.f.) Mercado Libre lidera el comercio electrónico en América Latina. Negocios Digitales Movistar. <https://negociosdigitalesmovistar.com/caso-de-exito/mercado-libre-lidera-el-comercio-electronico-en-america-latina/>

Parlamento Europeo. (2015). Economía circular: definición, importancia y beneficios. Portal del Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Pastrán, A. (2021). El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años. La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>

Pérez, J. (2008). Tecnología. Diccionario online Definición. <https://definicion.de/tecnologia/>

Pérez, M. (2022). Usuario. Diccionario online ConceptoDefinición. <https://conceptodefinicion.de/usuario/>

Ramírez, D. (2018). La familia que gana millones con las cajas de Amazon que recibimos en casa: el cartón de los Balet Aragüés. El Español.

https://www.elespanol.com/reportajes/20180601/familia-millones-amazon-recibimos-carton-balet-aragues/311719792_0.html

Real Academia Española. (s.f.). Cliente. Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/cliente?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Embalaje. Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/embalaje?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Paquetería. Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/paqueter%C3%ADa>

Redacción Edix. (2021). Canales de venta: vender más y mejor. Edix.

<https://www.edix.com/es/instituto/canales-de-venta/>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2022). Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.

<https://responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/?amp>

Seigoo. (s.f.). Seigoo. <https://seigoo.com/>

Semana. (2021). El 78% de los hogares colombianos no recicla. Revista Semana.

<https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/el-78-de-los-hogares-colombianos-no-recicla/44231/>

Smurfit Kappa. (2021). Soluciones diseñadas para tu negocio. Smurfit Kappa.

<https://www.smurfitkappa.com/co?productsectors=Empaques%20eCommerce&marketsectors=&productregions=>

Statista Digital Market Outlook. (2021). eCommerce report 2021. Statista.

<https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>

Summer, N. (2021). Living Packets Will trial its next-gen smart delivery parcels in France

[Fotografía]. Engadget. <https://www.engadget.com/livingpackets-the-box-replacement-cardboard-trial-boulangier-france-122237753.html>

Tetra Pack. (2021). Tetra Pak presenta una nueva solución digital para sus envases que conecta a

marca y consumidores. Tetra Pack. <https://www.tetrapak.com/es-es/about-tetrapak/news-and-events/newsarchive/Tetra-Pak-presenta-nueva-solucion-digital-para-envases>

Ubersuggest. (s.f.). Ubersuggest.

https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/keyword_ideas?keyword=cajas%20para%20ecommerce&mode=keyword&locId=2170&lang=es