

Universidad del Rosario



STST Box en Colombia

Trabajo de grado

Leidy Natalia Rojas Herrera

Valentina Rojas Cruz

Juan Manuel Flórez Moreno

Nicolás Mauricio Quiroga Alonso

Bogotá

2023

Universidad del Rosario



**STST Box en Colombia
Trabajo de grado**

**Leidy Natalia Rojas Herrera
Valentina Rojas Cruz
Juan Manuel Flórez Moreno
Nicolás Mauricio Quiroga Alonso**

Rodrigo Federico Barbagelata García

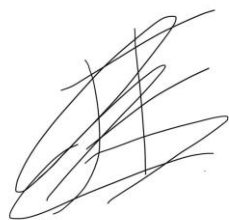
Administración de Negocios Internacionales

**Bogotá
2023**

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “STST Box en Colombia”, en la opción de grado de PADE 2 y que por lo tanto, su contenido es original.

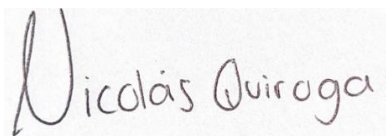
Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Juan Manuel Florez Moreno



Leidy Natalia Rojas Herrera




Nicolas Mauricio Quiroga Alonso



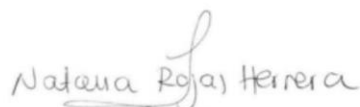
Valentina Rojas Cruz

Declaración de exoneración de responsabilidad

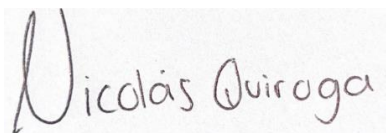
Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Juan Manuel Florez Moreno



Leidy Natalia Rojas Herrera



Nicolas Mauricio Quiroga Alonso



Valentina Rojas Cruz

Tabla de contenidos

| | |
|---|-----------|
| Glosario | 9 |
| Resumen | 10 |
| Abstract | 11 |
| 1. Introducción | 12 |
| 2. Presentación de la iniciativa empresarial | 14 |
| 2.1 Objetivos | 14 |
| 2.2 Presentación de la marca | 14 |
| 2.2.1 Logo e identidad de la marca | 15 |
| 2.3 Presentación del producto y los beneficios para el consumidor | 16 |
| 2.4 CANVAS | 19 |
| 3. Análisis del entorno | 21 |
| 3.1 Macroentorno y situación de la industria | 21 |
| 3.2. Presentación de la competencia | 23 |
| 3.3 Análisis digital de la competencia | 24 |
| 3.4 Análisis DOFA | 34 |
| 3.4.1 Debilidades | 35 |
| 3.4.2 Oportunidades | 35 |
| 3.4.3 Fortalezas | 36 |
| 3.4.4 Amenazas | 37 |
| 4. Análisis del público objetivo | 38 |
| 4.1 Descripción general | 38 |
| 4.2 Cuantificación del público objetivo | 39 |
| Figura 8 | 39 |
| 4.3 Profundización en el entendimiento del público objetivo | 41 |
| 4.4 Buyer Persona | 47 |
| 4.4.1 Buyer persona No. 1. | 48 |
| Figura 14 | 48 |
| 4.4.2 Buyer persona No. 2. | 49 |
| Figura 15 | 49 |
| 5. Estrategias digitales | 50 |
| 5.1 Primera etapa del <i>Funnel</i> de conversión: Atracción | 55 |
| 5.1.1 Estrategia de <i>outbound</i> marketing | 55 |
| Objetivo principal: Dar a conocer el producto entre el mercado objetivo utilizando una combinación entre los medios tradicionales y los medios digitales. | 55 |
| Objetivos específicos: | 55 |
| 5.1.2 Entrevistas casuales | 56 |
| 5.2 Segunda etapa del <i>Funnel</i> de conversión: Activación | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2.1 Instagram | 57 |
| 5.2.2 Canal de Youtube | 58 |
| 5.3 Tercera etapa del <i>Funnel</i> de conversión: Retención | 60 |
| 5.3.1 Youtube ads, Tik Tok | 60 |
| 5.4 Cuarta etapa del <i>Funnel</i> de conversión: Venta | 61 |
| 5.4.1 <i>Newsletter</i> Email Marketing | 61 |
| 5.5 Quinta etapa del <i>Funnel</i> de conversión: Referencia | 62 |
| 5.5.1 Retroalimentación página web | 63 |
| 5.6 Calendario editorial | 64 |
| 5.7 Medición de la estrategia | 69 |
| 6. Presupuesto | 71 |
| 6.1 Presupuesto básico | 71 |
| 6.2. Desarrollo web y pauta digital | 72 |
| 7. Conclusiones | 75 |
| 8. Referencias | 77 |

Índice de tablas

| | |
|--------------|----|
| Tabla 1..... | 25 |
| Tabla 2..... | 26 |
| Tabla 3..... | 27 |
| Tabla 4..... | 49 |
| Tabla 5..... | 61 |
| Tabla 6..... | 68 |
| Tabla 7..... | 73 |

Índice de figuras

| | |
|----------------|----|
| Figura 1..... | 12 |
| Figura 2..... | 15 |
| Figura 3..... | 17 |
| Figura 4..... | 22 |
| Figura 5..... | 23 |
| Figura 6..... | 23 |
| Figura 7..... | 23 |
| Figura 8..... | 36 |
| Figura 9..... | 37 |
| Figura 10..... | 40 |
| Figura 11..... | 41 |
| Figura 12..... | 43 |
| Figura 13..... | 44 |
| Figura 14..... | 45 |
| Figura 15..... | 46 |
| Figura 16..... | 49 |
| Figura 17..... | 55 |
| Figura 18..... | 56 |
| Figura 19..... | 58 |
| Figura 20..... | 59 |
| Figura 21..... | 61 |

Glosario

Alimentación balanceada: es la alimentación equilibrada que brinda todos los nutrientes fundamentales para el buen funcionamiento del cuerpo humano cómo las proteínas, grasas, vitaminas, minerales y agua.

Productos saludables: son aquellos productos que son beneficiosos para la salud del ser humano.

Suscripción: es un pacto entre un cliente y una empresa en donde se paga cierta cantidad de dinero periódicamente a cambio de un servicio y/o producto.

Vida saludable: es un estilo de vida que busca reducir impactos negativos en la persona como enfermedades e impulsa el bienestar físico y mental.

Resumen

La falta de tiempo, la búsqueda constante de productividad y falta de constancia, son sólo algunos de los obstáculos que la sociedad contemporánea encuentra en el proceso de mudar hacia un estilo de vida más saludable. Entendiendo la vida saludable como una combinación de múltiples factores entre los que resaltan una alimentación balanceada y más natural, el incremento de actividad física regular y una buena salud mental.

En este proyecto, se propone un producto por suscripción, diseñado a partir de la investigación de un segmento de mercado motivado por la consecución de un estilo de vida saludable, que constantemente se ve ralentizado por problemáticas del adulto contemporáneo. Después del estudio de población objetivo y el diseño de la propuesta de valor, nacen las estrategias digitales de penetración de mercado, y sus resultados esperados.

Palabras clave: Vida saludable, alimentación balanceada, suscripción, productos saludables.

Abstract

The lack of time, the constant search for productivity and lack of perseverance are just some of the obstacles that contemporary society finds in the process of moving towards a healthier lifestyle. Understanding healthy living as a combination of multiple factors among which stand out a balanced and more natural diet, increased regular physical activity and good mental health.

In this project, a subscription product is proposed, designed from the research of a market segment motivated by the achievement of a healthy lifestyle, which is constantly slowed down by problems of contemporary adults. After the study of the target population and the design of the value proposition, the digital market penetration strategies and their expected results are born.

Keywords: Healthy life, balanced diet, subscription, healthy products.

1. Introducción

Conocer las diferentes maneras para mejorar la salud ha aumentado tras la pandemia. Las personas están en búsqueda de alternativas para prevenir enfermedades y mantener un equilibrio mental y físico. Aunque existen diferentes opciones como el ejercicio, la alimentación saludable y/o el deporte, la falta de tiempo debido a actividades personales, académicas o laborales se ha convertido en una excusa para poner en práctica este deseo, además de la desinformación y el temor para empezar con estos hábitos.

El presente trabajo de grado desarrolla una solución para esta problemática en Colombia. STST Box es una caja por suscripción enfocada en resolver las necesidades del cliente a partir del ahorro de dinero y tiempo. Esta caja trae 5 elementos necesarios para empezar y/o continuar con la vida fitness; además de ser la única caja por suscripción en este mercado, tiene una ventaja en términos de ahorro de tiempo y dinero. La compra del producto es netamente online, siendo así, se expone la estrategia digital para la marca de manera que se evidencie todo el ecosistema para el funcionamiento y posicionamiento de esta.

El modelo de negocio contempla diferentes puntos con el objetivo de exponer el proyecto, en donde se explican los diferentes elementos para poder llevar a cabo la idea y posicionar el producto en el mercado fitness y en las cajas por suscripción. 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 utilización de herramientas apoyadas en el *inbound* marketing incluyendo: contenido digital en redes sociales, la construcción de una página web, el lanzamiento de un canal de Youtube con la grabación de Podcast, el uso de email marketing, y anuncios publicitarios.

Por lo tanto, el documento a continuación tiene como propósito desarrollar un proyecto que presente las características desde el punto de vista del marketing, en donde se consideran puntos relacionados con la presentación de la empresa, la descripción del producto, los objetivos, el análisis de la situación actual, el análisis de la competencia, el público objetivo, estrategias digitales, cronograma de actividades, índices de medición y finalmente un presupuesto para la estrategia digital de STST Box.

2. Presentación de la iniciativa empresarial

2.1 Objetivos

- Acompañar al consumidor en el proceso de mantener un estilo de vida saludable, dándole un fácil acceso a los productos que pueden complementarlo.
- Ofrecer el mejor servicio y una experiencia mensual memorable, para que cada cliente sea un evangelizador de marca dentro de su propia comunidad.
- Ser un canal de comunicación entre las marcas del sector y los consumidores.
Conectando a los clientes con las marcas que en realidad los identifican y ayudando a las mismas a descubrir las necesidades que aquejan al público objetivo.

2.2 Presentación de la marca

STST box es una marca definida por dos arquetipos: explorador y mago. En cuanto al primero, STST se caracteriza por ofrecer nuevas experiencias, brindando la oportunidad al consumidor de conectar con nuevas marcas al recibir nuestros productos; asimismo, busca ser una herramienta en el camino de nuestros clientes para cumplir sus sueños y metas. Los inspira a ser su mejor versión.

Por otro lado, la personalidad de STST box es jovial, es una marca activa, que inspira trabajo y productividad, y, está en constante búsqueda de innovación. Identificada por valores como: empatía, responsabilidad, transparencia, adaptabilidad, integridad y colaboración. Cuenta con una promesa referente a inspirar para que los clientes creen la mejor versión de sí mismos, a través de nuestro ofrecimiento de productos de calidad e innovadores para aquellas personas amantes del estilo de vida saludable, y de esta forma complementar el proceso logrando sus metas.

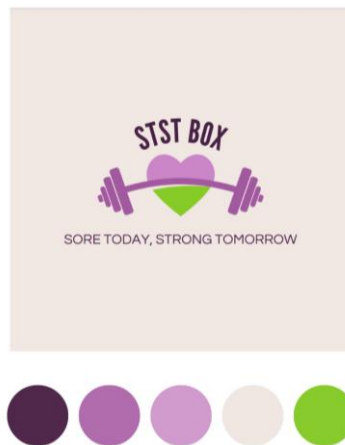
2.2.1 Logo e identidad de la marca

Con base en la psicología del color los colores principales de la marca son el verde y el morado. El verde representa salud, naturalidad, bienestar, crecimiento, características principales que transmite STST Box: una vida llena de salud y bienestar. Por otro lado, el morado representa creatividad e innovación, pues se busca ofrecer los productos más disruptivos presentados de una forma diferente a lo tradicional y común, en una caja personalizada.

Respecto al logo, se fusionaron dos figuras que representan la vida saludable y el fitness, se quiso plasmar el significado de las siglas dentro del logo, para dar respuesta a la posible pregunta que puede surgir: ¿Por qué se llama STST o que significa esa combinación de letras?, plasmado con una tipografía de palo seco sin serif que representa modernidad, frescura, alegría y minimalismo. Basados en lo anterior, este es el logo final junto con su paleta de colores:

Figura 1

Logo, eslogan y colores de STST Box



Nota. Esta figura muestra el logo, el slogan y los colores de la marca. Fuente: Elaboración propia.

2.3 Presentación del producto y los beneficios para el consumidor

STST Box, es un servicio de suscripción que envía 5 productos en una caja, relacionados con el fitness y la salud, esta caja llega directamente a la puerta de nuestro cliente por un determinado precio dependiendo del tipo de suscripción que esté buscando (mensual, trimestral o semestral). Los productos de STST Box están valorados por un precio mucho mayor al de la caja, lo cual es la ventaja de pagar la suscripción: obtienes más cantidad de productos por menor precio.

La caja es semi-personalizada, lo ideal es que los clientes pongan sus preferencias acerca del deporte que practiquen, de la actividad física que desean hacer, sobre su alimentación, datos físicos, metas, entre otros aspectos; así permitiendo elaborar una guía y obtener la satisfacción del cliente.

La ventaja de pagar la suscripción se va a ver reflejada internamente gracias a la implementación de las economías de escala y principalmente las alianzas con empresas colombianas. La visibilidad que proporciona el producto a las marcas es importante, teniendo en cuenta que son cajas semi personalizadas y el cliente tendrá la oportunidad de probar marcas diferentes a lo común. Por otro lado, los acuerdos con los proveedores de ciertos productos que se puedan comprar en grandes cantidades funcionaran a través de las economías de escala.

Para obtener STST Box, lo podrán hacer mediante la página web, la cual tendrá las diferentes opciones a elegir (respecto al tiempo de la suscripción) con su respectiva descripción, precio y condiciones. Habrá un apartado sobre información general de la empresa y un video explicativo. Podrán hacer la compra con diferentes medios de pago, la caja llegará directamente a la dirección del cliente y lo ideal es no superar un tiempo de 2-3 días hábiles de entrega si la suscripción es mensual; si es trimestral o semestral llegaría en unas fechas establecidas, por ejemplo, del 1 al 5 de cada mes.

El proceso se hará por medio de la página web, al comprar la caja se pedirá la creación de una cuenta, lo que permitirá la diferenciación de cada cliente. Cuando ya se encuentre registrado, se harán una serie de preguntas relacionadas con su salud física, preferencias, historial fitness, entre otras; de esta manera se sabrán las necesidades y preferencias del cliente, como empresa se van a sugerir algunos productos que se adapten a estos, cuando obtengan la caja tendrán un espacio en la página para una retroalimentación, de esta forma se sabrá si los productos están siendo los adecuados para el consumidor.

El beneficio principal para el consumidor con la caja es que puede encontrar todo lo que necesita para iniciar y/o continuar con la vida saludable reunido en un mismo producto. STST box es un apoyo para los clientes, está diseñada para aquellas personas que no tienen el tiempo para ir a comprar tienda por tienda, la caja se convierte en un aliado, le ayuda a ahorrar tiempo; se sabe que los elementos de la vida fitness no siempre tienen los precios más cómodos, STST le ayuda a ahorrar dinero. Muchas veces las personas no inician con la vida saludable y lo relacionado con el mundo fitness porque existe desinformación y el temor a equivocarse con lo que se elija, STST box acompaña en todo el proceso brindando los elementos adecuados según la necesidad.

Finalmente, STST box es un motivador que brinda un apoyo para aquellas personas que cumplen con todas las características anteriormente mencionadas, haciéndoles la vida más fácil, reuniendo todo en un mismo producto, orientándolos por un camino más claro y siendo inspirador para desarrollar su mejor versión. Para dar una idea de cómo se vería la caja, presentamos un prototipo:

Figura 2

Prototipo digital de STST Box.



Nota. Esta figura representa un prototipo digital que ejemplifica los elementos de la caja.

Fuente: Elaboración propia.

Una caja mediana con 5-6 productos de diferentes categorías, todos relacionados con el mundo fitness y la vida saludable. Este ejemplo en particular podría ser una caja para una persona que está empezando con el ejercicio, puede ser en el gimnasio, entrenamiento funcional, entre otros.

2.4 CANVAS

Teniendo en cuenta la descripción anteriormente mencionada sobre el producto, se busca estructurar un modelo de negocio integral que permita analizar y determinar la viabilidad del proyecto, esto se logra a través del modelo *Canvas*. En este caso, se eligió el modelo *Lean Canvas* ya que es ideal para aquellas empresas incipientes como lo es STST Box.

Para el éxito de la utilización de la herramienta, se deben analizar 9 bloques los cuales permitirán la construcción de un modelo de negocio claro y preciso. El primero trata de identificar el problema, se debe saber cuáles son las necesidades que van a potencializar la demanda del producto/servicio que se lanzará. Este mismo engloba las alternativas que conllevan el problema.

Como segundo bloque está la solución, donde se encuentran las características principales del producto, deben ser la respuesta al problema del cliente potencial. En el

bloque de las métricas se proporciona la medición del rendimiento del negocio, estas deben ser acordes al emprendimiento. Respecto a la ventaja especial, se debe lograr exponer el factor diferenciador del negocio frente a la competencia y esa característica única que permitirá captar la atención del cliente.

En el bloque de los canales se exponen los medios que se utilizarán como medio de comunicación, distribución y marketing, los cuales pueden ser tangibles o intangibles. Respecto al segmento de clientes, se describen las características demográficas, gustos e intereses de las personas ideales para el negocio. En la estructura de costos, se debe especificar cuáles son los costos necesarios para vender el producto y así saber qué precio elegir. De la mano con el bloque anterior, la fuente de ingresos permitirá saber el éxito o fracaso del negocio.

Para finalizar, la propuesta de valor única permitirá saber cómo se quiere que el producto/servicio destaque y aporte valor a los clientes de manera única y diferenciada. Teniendo en cuenta la anterior descripción de cada bloque, a continuación, se podrá ver el *Lean Canvas* diseñado para STST box:

Figura 3

Lean Canvas

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| <p>Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> • No sabe dónde y como empezar. • No puede costear los implementos. • No sabe donde comprar. • No encuentra lo que necesita en un solo lugar. • Vida sedentaria. • Baja autoestima. <p>(Alternativas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hacer ejercicio. • Hacer dietas. • Sacrificar dinero destinado a otros propósitos. | <p>Solución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñada con base a las preferencias y necesidades del cliente. • Obtiene más productos por menor precio. • Todo esta reunido en un mismo lugar siendo eficiente y motivador. | <p>Proposición de valor única</p> <p>Ofrecer productos de calidad e innovadores a las personas amantes del estilo de vida saludable para que estos complementen su proceso logrando sus metas.</p> | <p>Ventaja especial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Única en Colombia. • Cuida el bolsillo. • Marcas y artículos novedosos y de excelente calidad en un solo lugar. | <p>Segmentos de clientes</p> <p>Colombianos interesados en el deporte, la vida saludable y el fitness.</p> <p>(Early adopters)</p> <p>Personas entre los 18-45 años , estrato medio-alto, que priorizan su salud física y mental. Dispuestos a adquirir un producto con beneficios ahorrativos.</p> |
| <p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web (Dominio, hosting, SSL, TVP virtual) • Proveedores • Publicidad Online (PPC) • Logística (Transportadora, etiquetas, cajas) • Sueldos y obligaciones laborales | <p>Métricas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico en la página web. • Cuentas creadas. • Suscripciones compradas. • Usuarios referidos. • Encuestas de satisfacción. | | <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Pagina web • Google Ads • Canales tradicionales: vallas publicitarias. | <p>Flujos de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de la suscripción en (mensual, trimestral, semestral) • STST Gift (Opción para regalar) |

Nota. Esta figura muestra el lean Canvas para el modelo de negocio de STST Box. Fuente: elaboración propia.

3. Análisis del entorno

3.1 Macroentorno y situación de la industria

El mercado de productos y servicios fitness, es un sector muy diverso, en el que conviven diferentes modelos de negocios y realidades empresariales. Desde suscripciones a clubes deportivos, gimnasios, entrenadores personalizados, hasta alimentos bajos en grasa, azúcar y lácteos, las empresas han encontrado infinitas formas de responder a la creciente demanda de los consumidores por productos alineados a su nuevo estilo de vida.

Globalmente, el sector salud y fitness, aporta US\$91,220 millones por año al producto interno bruto (PIB) global, según un informe de IHRSA y Global Health & Fitness Alliance

producido por Deloitte. Así mismo, según el nuevo informe "European Health and Fitness Market Report 2023", realizado por EuropeActive y Deloitte (Valgo, 2023) el mercado presenta un acelerado crecimiento en los últimos dos años, siendo los ingresos del sector en Europa para el año 2022, un 66% más altos que los ingresos del mismo sector para 2021, lo cual no es un fenómeno únicamente europeo, teniendo en cuenta que, durante los últimos cinco años, las ventas de suplementos alimenticios en Latinoamérica, han crecido un 20.6, 15.8 y 7% en países como Argentina, Panamá y México, respectivamente, de acuerdo a los datos presentados por la Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable (ALANUR), en marzo de 2023. (enAlimentos, 2023)

El análisis clave radica en que, en la actualidad, 75% de los consumidores latinoamericanos modifica su dieta para cuidar la salud, 80% elige cuidadosamente alimentos que le ayuden a prevenir enfermedades y un 62% está dispuesto a pagar un precio mayor por productos que los apoyen a sus metas saludables, según un estudio realizado por The Nielsen Company (HuffPost Wellness, 2012). Con estas cifras, es pertinente deducir la oportunidad tan grande que el mercado ofrece, un mercado que está en pro de conseguir sus metas y, por tanto, pagar lo necesario para obtener productos y servicios que los acompañen en el proceso.

Específicamente el mercado de las cajas por suscripción es relativamente nuevo, con apenas uno o máximo 2 competidores según la categoría de producto y un alto potencial de crecimiento, en el que, además, no hay empresas que ofrezcan productos relacionados a la vida saludable. Entre los emprendimientos más destacados de la industria encontramos vendedores por suscripción de maquillaje, vinos, comida gourmet, accesorios para mascotas,

empaquetados al vacío, entre otros. Este aspecto será ampliamente estudiado en el apartado de Competidores. (La República, 2019)

La ausencia de competencia debido a la juventud del mercado, sumado a que, en Colombia. para el año 2022, la canasta saludable ocupó un 5,3% del total de ventas de la canasta familiar (Grupo éxito, 2023) lo cual cobra importancia para confirmar que el país sí está buscando alternativas de consumo más saludables, son 2 factores determinantes para afirmar que hay una gran oportunidad de negocio en la comercialización de las cajas dotadas con artículos relacionados a la vida saludable.

Este crecimiento exponencial, que apunta a continuar, se ha traducido en una gran oferta y variedad de productos y servicios por parte de las empresas. Es por esto, que al pensar en STST box como la conexión entre marcas (de comida, de implementos, de gimnasios, entre otras.) y el consumidor, se aprovecha la situación actual del mercado, y se utiliza un modelo de producto que es factible de mantener vigente, mediante la posibilidad de innovación constante gracias a una particularidad del mercado, donde los productos que se ofrecen están presentes a cada momento de su vida diaria, la cual viene guiada por cumplir propósitos de salud y fitness.

3.2. Presentación de la competencia

Una vez analizado el entorno respecto a la industria y el mercado en general, se debe hacer un análisis de la competencia para así identificar los puntos fuertes y débiles del

negocio, de esta manera lograr anticiparse a las amenazas del mercado e identificar el factor diferenciador percibido por los clientes.

La competencia directa de STST Box no existe, pues no hay ningún producto o servicio que funcione bajo el mismo modelo de negocio en la industria de la vida saludable y el fitness. Ahora, se decidió dividir a la competencia en dos partes: por un lado, aquellas empresas que apuntan al mismo público objetivo ofreciendo los mismos productos, pero con un modelo de negocio diferente. Un ejemplo de estos es: los gimnasios, las tiendas de ropa e implementos deportivos, mercados saludables, etc.

Por otro lado, aquellas empresas que funcionan por suscripción de cajas, es decir, el mismo modelo de negocio, pero con públicos objetivos distintos, ofreciendo productos diferentes relacionados con el ocio, las mascotas, etc. Un ejemplo de estos son: Sense Box, TuSommelier, Canbox, CocinaBox, etc. (La República, 2019) El resultado de esta descripción permitió identificar a la primera “competencia”, -aquellas empresas que funcionan con un modelo de negocio diferente pero al mismo público objetivo-, como aliadas, ya que cumplen con un objetivo similar al de STST Box, y se pueden convertir en potenciales proveedores del negocio.

3.3 Análisis digital de la competencia

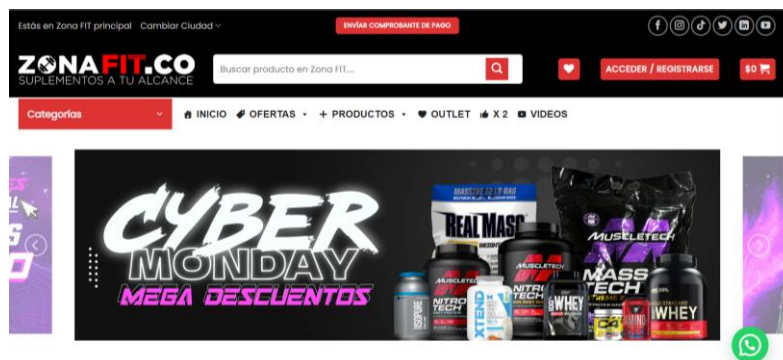
Para empezar con el análisis, respecto a las empresas aliadas, se encontró variedad de opciones en sectores como el sector alimenticio de venta de suplementos y alimentos saludables, el sector de venta de productos deportivos y en el sector de servicios de asesorías deportivas, como lo son Sport Fitness, Bodytech, Zona fit, entre otras. En este marco de

empresas se resaltan primordialmente sus precios, calidad de servicio y producto, y captación de mercado.

Empezando con Zona fit, una empresa que vende suplementos deportivos únicamente por medios digitales. A pesar de que su portafolio de productos no es tan extenso a comparación de otras empresas, sus precios, autenticidad de producto, y calidad de servicio y producto son ventajas que sobresalen en el mercado. En cuanto a la parte digital, tiene una página web bien estructurada y fácil de navegar. En donde el proceso de compra y pago es de fácil uso y seguro para los clientes. (Zona FIT, s.f)

Figura 4

Página web de Zona Fit



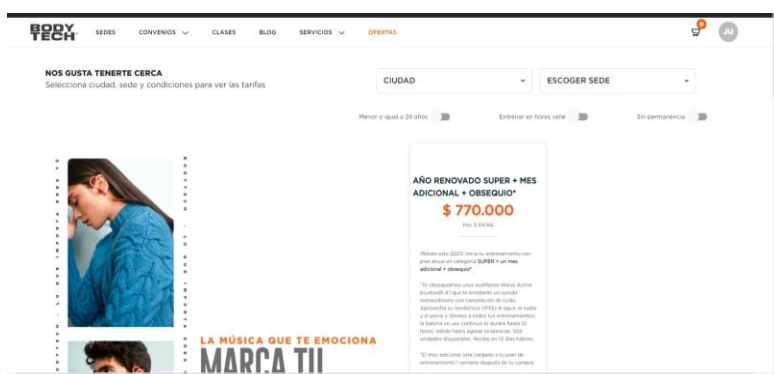
Nota. Captura de pantalla del inicio de la página web de Zona Fit. Fuente: tomado de página web.

Continuando con Bodytech, es una cadena grande de gimnasios que ofrece asesorías de nutrición, deportiva, fisioterapia y recuperación. Los puntos fuertes que tienen son: la cantidad de gimnasios con los que cuentan, su calidad de máquinas, y el amplio espacio (Bodytech, s.f).

Respecto a la estrategia digital de BodyTech, este cuenta con una página web y aplicación, en donde ofrece sus servicios y sus clientes pueden aprovechar diferentes beneficios como ver videos de entrenamiento, ver recetas de comidas saludables, planes de nutrición y tener su propio plan personalizado.

Figuras 5 y 6

Página web y app de Bodytech

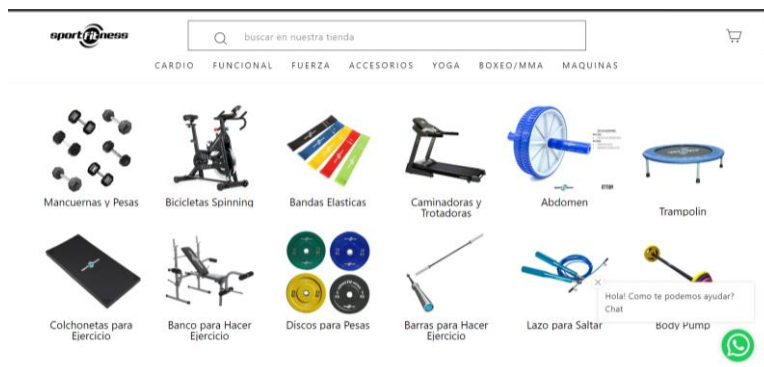


Nota. Captura de pantalla del inicio de la página web y la app de Bodytech. Fuente: tomado de página web.

Y finalmente Sport Fitness, es una compañía que vende productos deportivos, como lo son mancuernas, máquinas deportivas, pesas, caminadoras, bandas elásticas, entre otras. Es una empresa reconocida y posicionada en su sector ya que cuenta con un extenso portafolio de productos fitness destinados para uso personal o incluso, para dotar todo un gimnasio (Sportfitness, s.f). Su página web cuenta con una excelente organización clasificando los productos en grupos con el fin de presentar facilidad para sus clientes, además cuenta con un enlace directo al WhatsApp con el fin poder pedir más información o resolución de dudas.

Figura 7

Página web de Sport Fitness



Nota. Captura de pantalla del inicio de la página web de Sport Fitness. Fuente: tomado de página web.

Una vez analizadas de manera general aquellas empresas que se pueden convertir en aliadas, describiendo su modelo de negocio y cómo aprovechan los medios digitales, especialmente la página web, se quiso hacer un análisis digital detallado de las empresas que se clasificaron como competencia, teniendo en cuenta que funcionan como cajas de suscripción en Colombia, pero en un mercado y con un público objetivo totalmente diferente.

Para este análisis se escogieron tres empresas: Sensebox, TuSommelier y Floreser. La primera, es una empresa dedicada a vender suscripciones de cajas de maquillaje, la idea es que los clientes puedan probar diferentes productos y obtengan la compra de la caja de manera online. TuSommelier, es un club de vinos 100% personalizado, donde por medio de cajas de suscripción mensuales el cliente pueda encontrar su vino ideal. Por último, Floreser, una caja de flores de exportación por suscripción, donde se pueden adquirir diferentes planes de entrega.

En la primera parte de este análisis digital se utilizó la herramienta SimilarWeb para saber qué información relevante arrojaba sobre el comportamiento de las páginas web. Como resultado se evidenció el poco tráfico que tienen las empresas TuSommelier y Floreser, ya que la herramienta no arrojó resultados debido a que no analiza aquellas empresas que

cuenten con menos de 5.000 visitas en el último mes. Por el contrario, Sense Box fue la única empresa con una página web con 6,500 visitas en el último mes, permitiendo así obtener los siguientes datos:

Tabla 1

Análisis digital para Sense Box obtenido de Similar Web

| | |
|---|---|
| Tasa de rebote | 40,19% |
| Páginas por visita | 3.80 |
| Rango de país | 49,4330 en Colombia |
| Rango de categoría | 200 |
| Duración media de visita | 00:02:54 |
| País Tráfico | 100% Colombia |
| Datos demográficos de la audiencia | 47,49% Femenino / 52,06% Masculino |
| Principales canales de marketing | 86.90% directo / 13,10% búsqueda orgánica |

Nota. Esta tabla muestra los parámetros arrojados por el análisis web realizado a través de la herramienta SimilarWeb. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la tasa de rebote, es un porcentaje alto, teniendo en cuenta que Sense Box busca la alta interacción por parte de los clientes en la página web, ya que cuenta con

diferentes páginas que le permitirán al cliente tener una experiencia completa con la empresa. El 40,19% es el porcentaje promedio de visitantes que ven solo una página antes de abandonar el sitio web. De este mismo recorrido se desencadena el promedio de páginas por visita, un resultado de 3,80. Por otro lado, tanto el rango de categoría como el rango de país han tenido un comportamiento descendente frente a los últimos meses, ocupando así posiciones más alejadas de los primeros lugares.

Los datos demográficos de la audiencia arrojan que la mayoría de su público es masculino, un dato que va en contravía de su target objetivo, pues en la página web mencionan la orientación que tiene Sense Box hacia las mujeres. Por último, la principal fuente de tráfico para la página web es el tráfico directo, que generó el 86,90 % de las visitas de escritorio el mes pasado, y la búsqueda orgánica es la segunda con el 13,10 % del tráfico.

Ahora, respecto al análisis digital para obtener datos sobre SEO, usabilidad, compatibilidad móvil y relevancia de redes sociales, se utilizó la herramienta Seigo; la cual nos permite analizar con mayor profundidad estas características de los competidores.

Tabla 2

Puntaje total de cada empresa obtenido por Seigo

| Puntaje | | |
|------------------|-------------|----------|
| Sense Box | TuSommelier | Floreser |
| 38 | 45 | 75 |

Nota. Esta tabla muestra el puntaje total del análisis digital realizado por la herramienta Seigo. Fuente: elaboración propia.

En la tabla se puede apreciar el puntaje general que arroja la herramienta repartida en porcentajes buenos y malos que indican el rendimiento de la página web. Se pudo identificar que el competidor con mejor puntaje es Floreser, ya que cuenta con un 81% bueno y un 19% malo, seguido de TuSommelier con un 50% bueno y un 50% malo, y, por último, Sense Box con un 46% bueno y un 54% malo. El total de estos porcentajes los da el cumplimiento de los diferentes parámetros estipulados por el SEO, la compatibilidad móvil, la usabilidad y las tecnologías.

Respecto al SEO, se hizo una comparación con los diferentes parámetros para analizar el buen uso del posicionamiento orgánico por cada una de las empresas, reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 3

Cumplimiento de los parámetros para obtener un buen desempeño en SEO

| Parámetro | Cumplimiento | | |
|-----------|--------------|-------------|----------|
| | Sense Box | TuSommelier | Floreser |
| | | | |

| | | | |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Título | No | No | Si |
| Meta descripción | No | No | Si |
| Vista previa Google | No | No | Si |
| <i>Keywords</i> | No | No | Si |
| Encabezados | No | No | No |
| Imágenes | No | Si | No |
| <i>Backlinks</i> | No | No | No |
| Enlaces internos | No | No | Si |
| Enlaces externos | No | Si | Si |
| Enlaces rotos | Si | Si | Si |
| URL limpias | No | Si | No |
| Redireccionamiento | Si | No | Si |
| Canonicalización | No | No | Si |
| Robots | Si | Si | Si |

| | | | |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| <i>Sitemap</i> | Si | Si | Si |
| Blog | No | No | Si |
| Formulario de conversión | No | No | Si |

Nota. Esta tabla obtiene una descripción y un cumplimiento de los 19 parámetros establecidos para un buen desempeño SEO de cada empresa analizada. Fuente: elaboración propia.

En negrita están resaltados aquellos parámetros con lo que la página web cumple para tener un buen posicionamiento SEO. Como se puede evidenciar, tanto Sense Box como TuSommelier necesitan hacer ajustes respecto a su título, con los caracteres recomendados y las palabras clave. También deben tener una descripción que les permita ser visible en los resultados de búsqueda. No cuentan con encabezados, *backlinks* ni *keywords*, y las imágenes de SenseBox no están siendo entendidas por los motores de búsqueda y como consecuencia se están perdiendo visitas web. Resultado que se alinea con el análisis anterior respecto al decrecimiento de visitas arrojado por SimilarWeb. La URL que manejan tienen caracteres extraños que no son amigables, y, por último, pero no menos importante, no cuentan con un formulario de conversión, esta puede ser la razón principal de porque los usuarios no contactan con la empresa o no adquieren los productos.

Respecto a la compatibilidad móvil, las tres empresas cuentan con está, su web está optimizada, no usa tecnologías incompatibles y todas las fuentes se visualizan de una manera correcta. En cuanto a la usabilidad de la página, tanto TuSommelier como Floreser tienen un tiempo de carga bueno, en cambio, la página web de Sense Box es excesivamente lenta. La

herramienta sugiere que las tres empresas disminuyan su tamaño de página, siendo Sense Box la más pesada con un tamaño de 7.28MB. Por último, ninguna de las tres cuentas con una página 404 personalizada de error, lo cual puede perjudicar la usabilidad.

Sobre las tecnologías, se pudo evidenciar que Sense Box y Floreser cuentan con todas las tecnologías analizadas por la herramienta. Sin embargo, TuSommelier tiene deficiencia en Google Analytics, dando como resultado el no poder saber cuántas visitas exactas reciben, y el nivel de seguridad no alcanza los requisitos mínimos establecidos.

Por último, en cuanto a las redes sociales, la plataforma Seigo arrojó 0 resultados para estas, a excepción de mostrar las publicaciones realizadas en Facebook por Floreser. Sin embargo, para profundizar en el análisis, se visitaron las redes sociales de las empresas para saber el comportamiento de las mismas. Respecto a seguidores en Instagram de Sense Box, TuSommelier y Floreser se evidenciaron 198 mil, 30,2 mil y 1,3 mil respectivamente. La actividad en esta red social es muy reducida para Floreser, sus publicaciones son hechas esporádicamente y los *likes* reflejan esa inactividad. Caso contrario para Sense Box, la cual genera contenido de valor a través de *reels*, videos e imágenes que reflejan la constancia de la empresa.

Respecto a Facebook, las tres cuentan con página. Sin embargo, la única que está asociada a Instagram es Sense Box, las demás muestran una inactividad recurrente en esta red social. Finalmente, se quiso analizar la presencia en TikTok de estas empresas, teniendo en

cuenta que puede ser un canal de comunicación importante para STST Box; únicamente se encontró la presencia de Sense Box en la plataforma, con 47,5k seguidores y 94,8k me gusta.

En conclusión, con este análisis se pudo descomponer toda la estrategia digital de los tres competidores escogidos a través de dos herramientas que nos permitieron obtener datos completos sobre las debilidades y fortalezas de los competidores en términos digitales.

Aunque existen puntos fuertes en cada una de las empresas, resaltados en las anteriores descripciones, no hay una que posea una estrategia digital completa. Permitiendo así saber cuáles son las oportunidades de mejora y aquellos errores que STST box no debe cometer a la hora de la construcción de la estrategia digital.

3.4 Análisis DOFA

El método DOFA es una herramienta que permite realizar un diagnóstico empresarial, principalmente utilizado en el ámbito de la planeación estratégica. Cuyas siglas en español se traducen a Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; además de ser una alternativa a la que se recurre en ocasiones para el análisis de problemáticas, brinda un panorama general de la empresa, el cual sirve para integrar procesos o acciones que puedan anticiparse a posibles amenazas presentes en el medio y es el documento que indicará qué acciones están siendo ejecutadas de manera adecuada. (Amaya Correa, s.f)

3.4.1 Debilidades

- Falta de experiencia: La constitución de una empresa, su seguimiento y control requieren de conocimiento técnico, conocimiento que aún no ha sido alcanzado por los socios de STST box.
- Falta de presupuesto: STST box no cuenta aún con presupuesto establecido para constituir y hacer el proyecto realidad, se debe buscar inversionistas que puedan ver un futuro en la idea de negocio, convenciéndolos a través de argumentos contundentes.

3.4.2 Oportunidades

- Nuevas Alianzas: Los competidores indirectos brindan productos iguales o similares, pero lo hacen de una manera diferente. Si se da a conocer la manera en la que STST box busca hacer llegar los productos al cliente, se podrá crear alianzas con nuestros competidores, puesto que, no buscamos incursionar productos nuevos o creados por nosotros, sino hacer llegar los productos y marcas favoritas de los consumidores a través de las cajas por suscripción.
- Auge y crecimiento del mundo fitness: La necesidad de verse y sentirse bien en la parte física ha venido en aumento significativamente, tal impacto está generando en

las personas, el tener hábitos relacionados con la salud y su bienestar. Lo anterior, brinda la opción a STST box de incursionar en el mercado con mucha más seguridad.

- Mercado inconforme por precios altos: Gran parte de la población activa en el mundo fitness alguna vez se ha sentido inconforme con los altos precios de los productos deportivos, es por esto por lo que, los productos contenidos en la caja STST box tendrán precios mayores a los de su suscripción, y así el cliente obtendrá productos a menores precios.
- Auge del comercio electrónico: El comercio electrónico se ha convertido en un canal de comercialización primordial y trascendental hoy en día. La oferta y la demanda han madurado a tal punto que el concepto de tienda ha logrado mutar, apoyado de herramientas transformadoras, para brindar al consumidor otra experiencia de compra. STST box brindará una atención y servicio 100% virtual.

3.4.3 Fortalezas

- Brindar experiencias nuevas y memorables: STST box busca que los clientes cuenten o den a entender sus preferencias acerca del mundo fitness en el que se encuentre, para así, acertar y brindar los productos específicos que cada persona necesita. Lo anterior, se podrá realizar a través de la página web de STST box. Si el cliente no siente que se le están entregando productos adecuados de acuerdo a sus necesidades, podrá brindar sugerencias en un apartado específico de la página.

- Ofrecer productos disruptivos de una manera diferente: STST box busca que los clientes conecten con sus marcas favoritas de una manera diferente, a través de una experiencia mensual memorable y que cuenten con lo necesario para iniciar o continuar con una vida fitness.
- Suscripción: El cliente podrá realizar una suscripción para obtener los productos a través de la página web de STST box. Cada suscripción cuenta con su respectiva descripción, precio y condiciones. Finalmente, cada una variará dependiendo del tiempo al que el cliente acceda a suscribirse (mensual, trimestral o semestral).
- Información siempre a la mano: Abra un apartado con información de la empresa y videos explicativos, para mantener a nuestra comunidad actualizada y al tanto de cualquier novedad en las suscripciones o productos nuevos.

3.4.4 Amenazas

- Competencia ya posicionada en el mercado: STST box cuenta con competidores indirectos, ofrecen productos similares, pero los hacen llegar al consumidor de una manera diferente. De igual forma, concentran gran parte del mercado del mundo fitness.
- Desconocimiento del mercado de las cajas por suscripción: Al ser un mercado relativamente nuevo, puede que, genere incertidumbre en los consumidores y los abstenga de comprar este nuevo servicio. Es por esto por lo que, se debe informar, seducir, interesar y educar a la comunidad activamente.

4. Análisis del público objetivo

4.1 Descripción general

El público objetivo de STST Box está compuesto por personas apasionadas por el fitness y la vida saludable, bien sea que estén inmersos en ella o que quieran empezar con el proceso. Tienen como meta lograr un equilibrio entre su vida personal y profesional, generando así un interés de progreso tanto físico como mental. Son conscientes de la importancia de mejorar sus hábitos alimenticios y de actividad física, pero teniendo un tiempo limitado buscan apoyo en páginas web, productos, asesorías, e información que les facilite impulsarlos hacia sus objetivos de cuidado de salud.

Respecto a su vida cotidiana, tienen un límite de tiempo ya sea por trabajo, estudio o familia. Valoran el tiempo, el dinero y el esfuerzo, buscan productos prácticos y con una excelente relación calidad-precio. En cuanto a sus preferencias, les gusta la lectura, algunos practican un deporte como el ciclismo o van al gimnasio, realizan diferentes actividades con sus familias o amigos, les gusta probar cosas diferentes y nuevas, como restaurantes, bares, clubes, entre otros; dedican en gran parte su tiempo a su trabajo o sus carreras profesionales. Su enfoque es buscar un equilibrio en todos sus ámbitos de sus vidas y disfrutar la vida al máximo.

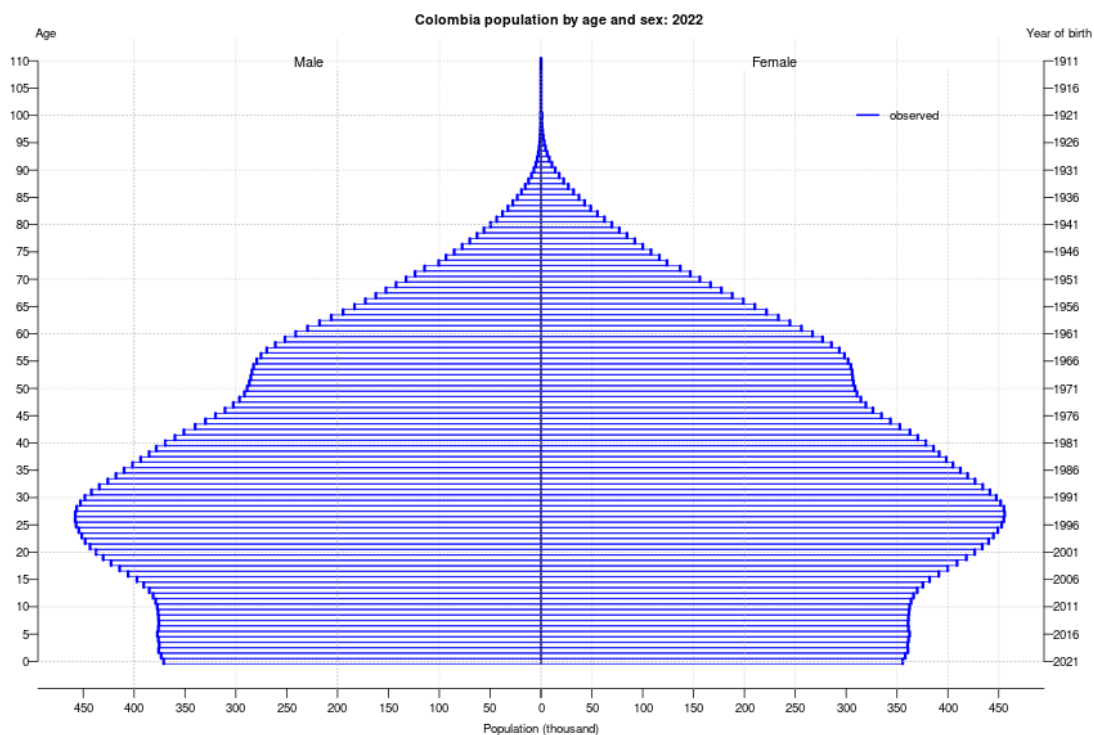
Este público objetivo está ubicado en los niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6. Están dentro de un rango de edad entre los 18 y 45 años, perteneciendo a las clases socioeconómicas media y alta teniendo ingresos desde los \$4.000.000 hasta los \$25.000.000 y una educación profesional.

Tienen una capacidad adquisitiva media- alta por lo cual buscan invertir su dinero en productos que se ajusten con sus necesidades. Principalmente, buscan calidad y buenos precios, pero, al momento de hacer sus compras les gusta la practicidad, por lo que buscan los medios online como redes sociales y páginas web. Sin embargo, no dejan atrás las tiendas físicas de confianza comparando los precios del mercado y su calidad.

4.2 Cuantificación del público objetivo

Figura 8

Pirámide poblacional de Colombia 2022



Nota. La gráfica anterior desglosa la población colombiana por género y edad en el año 2022. Fuente: World Population Prospects (2022).

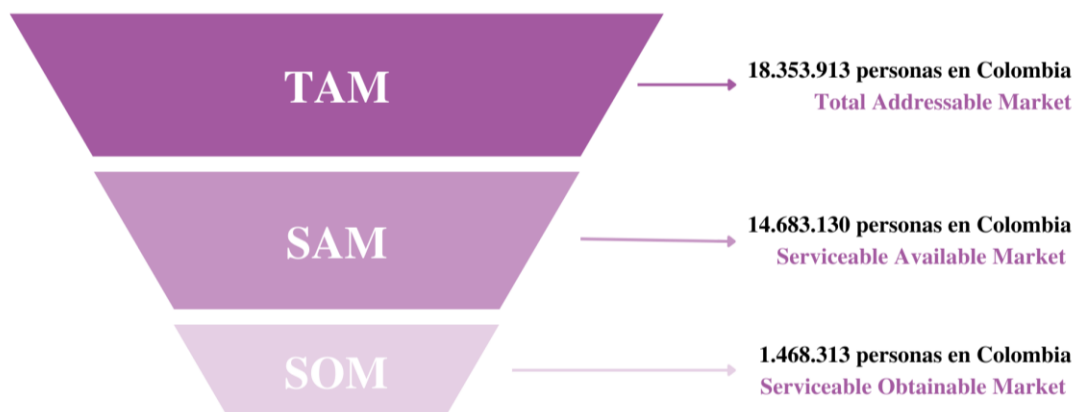
De acuerdo con el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la Organización de las Naciones Unidas, encargado de realizar estimaciones de población para 237 países, respaldadas por censos nacionales de población, información del registro civil y encuestas, hay 18.353.913 hombres y mujeres entre 18-45 años en Colombia. (United Nations, s.f)

Por otro lado, el periódico Portafolio en un artículo publicado en el año 2019 sostiene que los colombianos recientemente han demostrado un mayor interés en el deporte generando un crecimiento de este mercado. También establece que el 80% de los *millennials*, personas nacidas entre el año 1981 y 1996, que hoy en día pertenecen al grupo de edad anteriormente mencionado, asiste al gimnasio y tiene interés en mantener una vida activa, es decir 14.683.130 personas. (Portafolio, 2019)

Según el análisis anterior y considerando que, según un artículo de Portafolio publicado en el año 2022, Colombia es el país de la Oede donde más tiempo se trabaja, siendo esta, la actividad que ocupa la mayor parte del día (Portafolio, 2022). Además, La República en un artículo publicado en el 2021 expone que la falta de tiempo es el principal motivo para no ejercitarse; surge la hipótesis de que el 10% de ellas estaría interesada en STST box, con esto es posible determinar que el mercado asequible disponible es de 1.468.313 personas (Stacey Salazar, 2021).

Figura 9

Esquema Mercado Meta



Nota: esta figura representa una estimación del tamaño de mercado para STST Box. Fuente: Elaboración propia.

4.3 Profundización en el entendimiento del público objetivo

En busca de construir una propuesta de valor completa, coherente y que en realidad conecte con el consumidor, STST box se vale de una primera investigación de mercado exploratoria, seguida de una investigación de mercado descriptiva en una muestra de 100 personas, en la cual se profundiza sobre los insights identificados en el primer acercamiento al consumidor.

Algunos de los principales hallazgos que el proceso arrojó acerca de la población muestra son:

- Tienen una rutina diaria establecida.
- El 63% de encuestados considera que su vida es agitada.
- El 64% de encuestados considera el tiempo un limitante en el desempeño de todo lo que quiere hacer diariamente.
- El 75% de encuestados está interesado en temas de vida saludable y fitness.

- El 95% de encuestados quiere mejorar su apariencia física.
- El consumidor prefiere las compras online.
- Existe una percepción de la vida saludable y el fitness como difícil y cara.

A partir de los resultados de este primer recuento de información dentro de nuestro segmento de mercado (hombres y mujeres entre 18 y 45 años), se pudo concluir que puede haber al menos dos principales tipos de clientes objetivo, y, la principal diferencia entre estos dos nichos es el sexo. Por lo tanto, con el objetivo de esquematizar los hallazgos sobre el cliente y sus sentimientos, para así diseñar un producto a su medida, y además aprender cómo relacionarse con este, se diseñaron los siguientes mapas de empatía:

Figura 10

Mapa de empatía CarolinaNota.



Nota. La figura hace referencia a todos los posibles factores que puede estar atravesando el cliente mujer de STST Box. Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Mapa de empatía Carlos

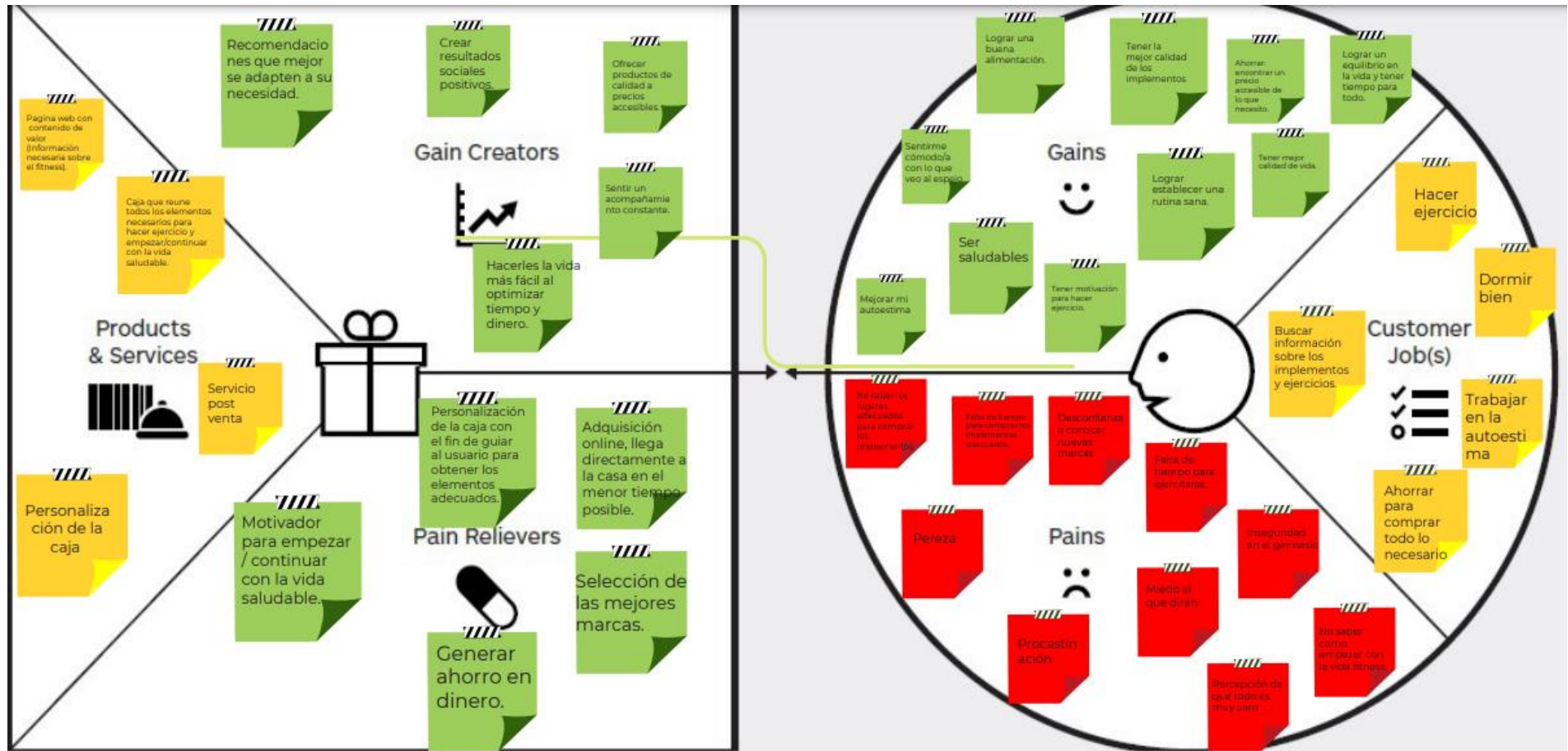


Nota. La figura hace referencia a todos los posibles factores que puede estar atravesando el cliente hombre de STST Box. Fuente: Elaboración propia.

Seguido al mapa de empatía y retomando la información recogida en el estudio de mercado, fue posible identificar los dolores, ganancias y trabajos del consumidor, así como los generadores de valor, ganancia y aliviadores de dolor, correspondientes al mapa perfil del cliente y lienzo de la propuesta de valor, el cual recoge de manera específica la información relevante para la construcción de la propuesta de valor de STST box:

Figura 12

Lienzo de la propuesta de valor

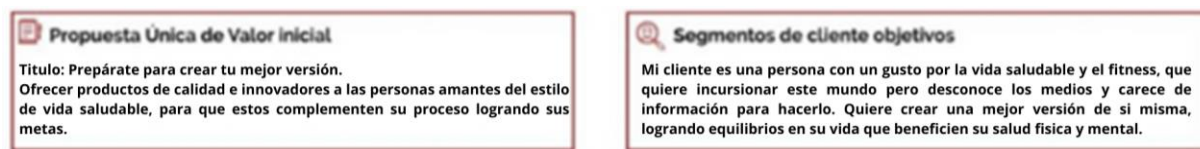


Nota. Esta figura representa el perfil del cliente en la derecha y el mapa de valor en la izquierda. Fuente: elaboración propia.

Figura 13

Propuesta de valor

Fuente: elaboración propia.



Nota. Esta figura representa el resultado del lienzo de la propuesta de valor dividido en propuesta única de valor inicial y segmentos de clientes objetivos. Fuente: elaboración propia.

Como se refleja en la imagen, este mapa hizo posible reunir algunas motivaciones emocionales, como lo son: verse mejor frente al espejo, mejorar la autoestima y tener una salud mental óptima, así como motivaciones funcionales del consumidor, tales como: ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo.

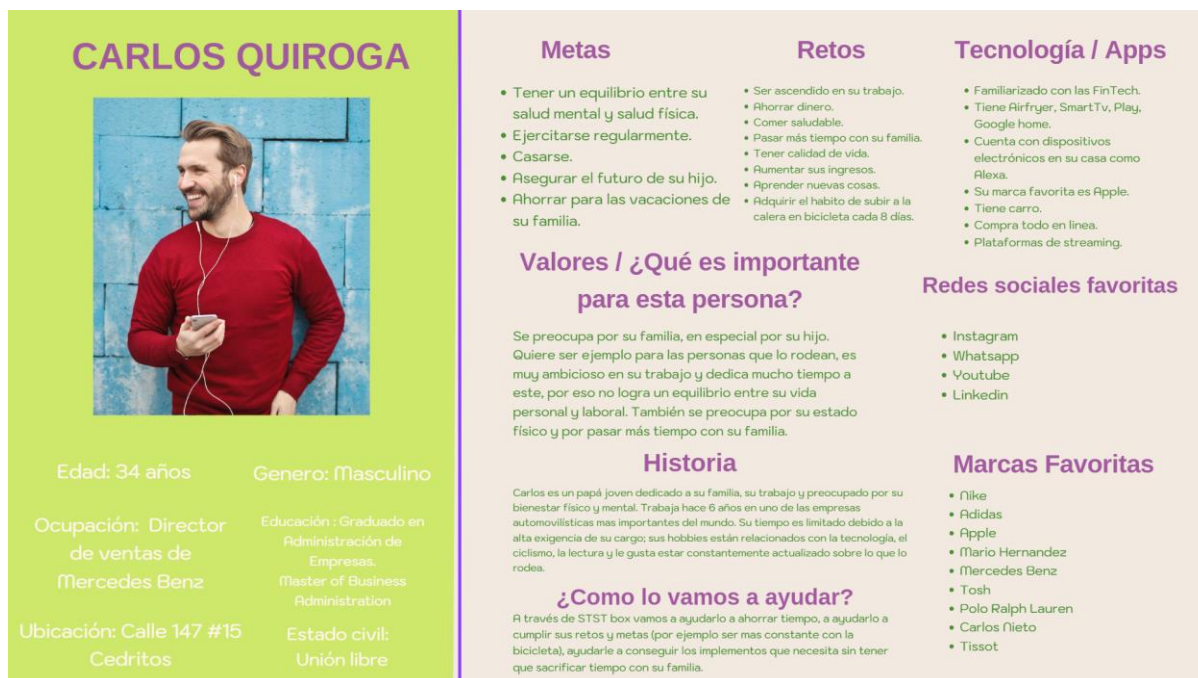
4.4 Buyer Persona

La construcción de los *buyer* persona nace del desarrollo de los mapas de empatía, estos ayudaron a aterrizar todas las características del cliente ideal en un personaje ficticio. El *buyer* persona es el siguiente paso para definir las estrategias de marketing, productos y del negocio en general. Para STST Box se decidió hacer dos *buyer* persona que encajaran con los mapas de empatía, uno destinado a un hombre y otro a una mujer.

4.4.1 Buyer persona No. 1.

Figura 14

Buyer persona No. 1.



Nota. Esquematización de las necesidades, deseos y vida de manera general del cliente hombre de STST Box. Fuente: Elaboración propia.

Contexto: Carlos es un papá joven dedicado a su familia, su trabajo y preocupado por su bienestar físico y mental. Trabaja desde hace 6 años en una de las empresas automovilísticas más importantes del mundo. Su tiempo es limitado debido a la alta exigencia de su cargo; sus hobbies están relacionados con la tecnología, el ciclismo, la lectura y le gusta estar constantemente actualizado sobre lo que lo rodea.

¿Cómo se beneficia con STST Box? A través de STST box se le ayudará a ahorrar tiempo, a cumplir sus retos y metas (por ejemplo, ser más constante con la bicicleta), y ayudarlo a conseguir los implementos que necesita sin tener que sacrificar tiempo con su familia.

4.4.2 Buyer persona No. 2.

Figura 15

Buyer persona No. 2.

| CAROLINA SOTO | | Metas | Retos | Tecnología / Apps |
|---|--|--|---|---|
|  | | <ul style="list-style-type: none"> • Crear su propio negocio para independizarse. • Tener un equilibrio entre su salud mental y física. • Viajar para conocer nuevos países. • Casarse. • Elevar su autoestima. | <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un ascenso en el trabajo. • Ahorrar dinero. • Comer sano. • Tomarse más tiempo para hacer ejercicio. • Trabajar en el amor propio. • Crear un equilibrio entre la vida personal y profesional. | <ul style="list-style-type: none"> • Le gusta estar al día en las tendencias de las nuevas tecnologías que facilitan su día a día. • En su casa tiene smart tv, airfryer, cafetera, gofrera y esos prácticos y tecnológicos electrodomésticos. • Su marca favorita de tecnología personal es Apple. • Ella trata de comprar todo en línea. (Ella nunca tiene suficiente tiempo) • Le gustan las coreografías de youtube. • A ella le gusta spotify. • Servicios de banca en línea. • Plataformas de transporte. |
| <p>Edad: 28 años Género: femenino</p> <p>Ocupación: Director de talento humano en Ecopetrol. Educación: Pregrado en psicología. Máster en Desarrollo del Talento</p> <p>Ubicación: Calle 127 #13 (Cerca a unicentro) Estado civil: soltero</p> | | <p>Valores / ¿Qué es importante para esta persona?</p> <p>A ella le importa que su familia esté bien, especialmente sus padres. Se preocupa por su desarrollo personal y laboral, pero en algunos casos el trabajo es más importante que nada, y siempre es consciente de que sus valores y principios prevalecen en las decisiones que toma.</p> <p>Le gusta terminar lo que empieza y siempre trata de cumplir sus objetivos y metas.</p> | | <p>Canales sociales favoritos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Whatsapp • Youtube • Tiktok • Pinterest • LinkedIn |
| | | <p>Historia</p> <p>A Carolina le gusta mucho su profesión, eligió la psicología porque siempre ha estado enfocada en buscar el bienestar de las personas. Lleva 4 años trabajando en una de las empresas más importantes de Colombia y su trabajo es demandado, por lo que es una persona que no dispone de mucho tiempo. Sus pasatiempos favoritos siempre han estado relacionados con el baile, la moda, la comida, viajar y pasar tiempo con su familia. Siempre ha estado en la búsqueda de una vida sana y fitness pero no es constante por el poco tiempo que tiene y su poco conocimiento sobre el tema.</p> | | <p>Marcas Favoritas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zara • Adidas • Bureo • Emprendimientos en instagram como vives y greenfit. • Tosh • Starbucks. • Seratta • Apple • Pandora |
| | | <p>¿Como la vamos a ayudar?</p> <p>A través de STST box vamos a mejorar su bienestar general (su salud física y mental), le vamos ahorrar tiempo y dinero y vamos a ser un aliado para motivarla a tener un equilibrio en su vida.</p> | | |

Nota. Esquematización de las necesidades, deseos y vida de manera general del cliente mujer de STST Box. Fuente: Elaboración propia.

Contexto: A Carolina le gusta mucho su profesión, eligió la psicología porque siempre ha estado enfocada en buscar el bienestar de las personas. Lleva 4 años trabajando en una de las empresas más importantes de Colombia y su trabajo es demandado, por lo que es una persona que no dispone de mucho tiempo. Sus pasatiempos favoritos siempre han estado relacionados con el baile, la moda, la comida, viajar y pasar tiempo con su familia. Siempre ha estado en la búsqueda de una vida sana y fitness, pero no es constante por el poco tiempo que tiene y su limitado conocimiento sobre el tema.

¿Cómo se beneficia con STST Box? A través de STST box se buscará mejorar su bienestar general (su salud física y mental), ahorrándole tiempo y dinero, y poder ser un aliado que la impulse a adquirir el equilibrio en su vida que tanto desea.

5. Estrategias digitales

Para aumentar las probabilidades de éxito de una idea de negocio es importante tener una estrategia digital coherente, que permita llegar al público objetivo haciendo presencia en los principales lugares donde se encuentra este. Para STST Box se diseñaron diferentes estrategias digitales relacionadas tanto con el *inbound* como con el *outbound* marketing, las cuales, permitirán captar clientes mediante la creatividad y el contenido de valor. De la misma forma, la utilización de redes sociales permite la presencia de STST Box para así interactuar con el cliente y darle reconocimiento a la marca a través de diferentes plataformas.

Teniendo en cuenta lo anterior, STST Box se centrará en abarcar todo el público objetivo a través de medios tradicionales como vallas publicitarias, pero también, utilizando los medios digitales como redes sociales (Instagram, tik tok,) podcast en youtube, email marketing y página web.

Por una parte, el punto de contacto principal con los clientes de STST Box es la página web. Esta es el único canal de compra por donde las personas podrán adquirir el producto. La página web contará con 8 secciones: inicio, ¿Quiénes somos?, perfil, productos, aliados, *newsletter*, carrito de compras y contáctanos.

Una de las pestañas más importantes en la página web es el perfil, pues está diseñada para la recolección de datos de los clientes de STST Box, con esto, se podrán semi personalizar las cajas de manera que se cumplan las necesidades y expectativas. La información pedida estará relacionada con talla, peso, enfermedades, gustos, alergias, entre otros.

Asimismo, en el *landing page* se contendrán imágenes con gran visibilidad de los productos, promociones y ofertas disponibles. La primera interacción que tenga el cliente con la página web, está enfocada en crear un llamado a la acción con un incentivo, tras este primer contacto, la página generará un aviso que permitirá la recolección de datos de los clientes de STST Box a través de la newsletter, con el fin de enviar información relevante y despertar interés por parte del cliente. En la parte inferior, aparecerán los iconos de las redes sociales junto con los *usernames* de STST Box y número de contacto, algo que aumentará la credibilidad de la empresa hacia los consumidores.

La pestaña ¿Quiénes somos?, contendrá información relacionada acerca de la composición de la compañía, su misión y visión, y a qué se dedica STST Box. En productos, los clientes podrán conocer cuál caja por suscripción se adecua más a sus necesidades, dependiendo del deporte o la actividad física que se practiquen. De igual manera, podrán encontrar, los precios para cada uno, los medios de pago disponibles, y los términos y condiciones. En la sección de contacto, serán solicitados datos básicos que permitan crear una interacción con el cliente, tales como, nombre, apellido, número telefónico y correo electrónico junto con un open box para solución de dudas específicas.

El apartado “Sabemos que ya recibiste tu STST Box este mes, ¿Te gusto mucho un producto? ¿Quieres cambiar tus preferencias? ¡Cuéntanos cómo te fue!” será utilizado para aquellos clientes que ya consumen los productos de la caja por suscripción y será de utilidad para adecuar mejor los productos que los clientes desean y solicitan en su próxima entrega. Finalmente, en el tab de navegación de aliados, los visitantes de la página web conocerán los *partners* de STST Box.

Para la atracción de clientes al sitio web se va a hacer uso del *Search Engine Optimization* (SEO) a través de la elección adecuada de palabras clave, contenido de calidad e información relevante en la página web, *backlinks* y la adición de elementos visuales. Del mismo modo, se hará uso de Google Ads con el fin de poner los anuncios de STST Box en los primeros resultados de búsqueda.

Figura 16

Moodboard de la página web



Nota. La imagen es un prototipo que muestra como se vería el inicio de la página web con sus diferentes pestañas.

De acuerdo con lo anterior, con el objetivo de que el consumidor llegue al punto principal de contacto a través de diferentes canales digitales se realizarán varias estrategias que permitan el posicionamiento y liderazgo de la marca. A continuación, se presenta el *mix* de contenidos que permitirá llevar a cabo cada una de las estrategias digitales:

Tabla 4

Mix de contenidos para la estrategia digital

| Medio | ¿Por qué? | ¿Qué contenido? | ¿Para qué audiencia? | Posibles contratiempos |
|--------------|---|---|--|--|
| TikTok | TikTok es la segunda plataforma más descargada en Colombia. Con alrededor de 20 millones de usuarios activos en el país, es indispensable hacer presencia en este medio que se ha convertido además de un medio de entretenimiento, en una fuente de información. | Contenido de valor, alineado a las tendencias de la plataforma, videos cómicos, informativos y encaminados a que visiten nuestro Instagram. | Segmento entre los 18-45 años interesados en información relacionada a la vida saludable: recetas, rutinas de ejercicio, ciclos del sueño. | No llegar a la audiencia esperada. Viralizar contenido, pero no recibir interacción en ventas. |

| | | | | |
|-----------|--|--|--|---|
| Instagram | La mayoría de las personas suelen verificar la presencia de las marcas en Instagram y tomarla como un signo de veracidad y calidad, dependiendo de lo que la marca proyecte. Instagram es el nuevo centro comercial. | Contenido de valor, muchos <i>tiktoks</i> pueden utilizarse en Instagram, videos de rutinas, <i>tips</i> , <i>unboxing</i> de la caja del mes, <i>reviews</i> de las marcas. Recomendaciones, entre otras. | La mayoría del segmento de 18-45 años manifiesta tener Instagram, y de acuerdo con varios estudios, se puede ver que utilizan esta red como medio de compra. | Se debe crear un contenido muy específico y que realmente atrape y logre dirigir a la persona a la página web a suscribirse, de lo contrario no se concretará la venta. |
| YouTube | Esta plataforma es seleccionada porque es un medio frecuentado por la audiencia objetivo. Además de la importancia de la relación que tiene la música con el fitness. | Realizar un canal propio para subir podcast con videos relacionados con el fitness y la vida saludable. Se puede aprovechar el uso de YouTube Ads y hacer publicidad. | Personas desde los 18 años hasta los 45 años que utilizan YouTube para buscar videos relacionados con el fitness y/o podcasts. | No llegue al público esperado. El contenido puede ser olvidado y poco valorado. |
| Mail | Porque a través de este se puede generar una base de datos muy importante y así mismo fidelizar a los clientes sin necesidad de incurrir en grandes costos. | Imágenes o piezas gráficas relacionadas con nuevos lanzamientos, promociones y/ o descuentos. | Personas desde los 18 años hasta los 45 años interesadas en el fitness y la vida saludable, pero sobre todo que realicen compras online. | El correo no llegue a la bandeja principal. El cliente lo perciba como molesto. Las personas eliminan su correo y así dejan de recibir el contenido. |

| | | | | |
|------------|--|---|---|--|
| Página web | Este es nuestro canal de comunicación y de venta principal. La página web es la aliada de nuestro cliente. | En la creación del perfil habrá un espacio para retroalimentar la experiencia por parte del cliente y de esta manera mejorar para la construcción de la siguiente caja. | Personas desde los 18 años hasta los 45 años interesadas en el fitness y la vida saludable. | Puede que los clientes mientan en las retroalimentaciones. Que exista pereza para escribir alguna sugerencia. |
|------------|--|---|---|--|

Nota. Esta tabla muestra el *mix* de contenidos especificando cuáles medios se van a utilizar y la razón de estos. Fuente: Elaboración propia.

5.1 Primera etapa del *Funnel* de conversión: Atracción

5.1.1 Estrategia de *outbound* marketing

Objetivo principal: Dar a conocer el producto entre el mercado objetivo utilizando una combinación entre los medios tradicionales y los medios digitales.

Objetivos específicos:

- a. Atraer la atención de consumidores potenciales con mensajes expuestos estratégicamente.
- b. Utilizar la combinación de vallas publicitarias con códigos QR para lograr la interacción entre la marca y el cliente de manera presencial.

Descripción: Esta estrategia propone ubicar vallas publicitarias de manera estratégica para lograr la recordación de marca en el público objetivo. Los lugares adecuados serían

en las principales vías y en lugares concurridos por los clientes potenciales como gimnasios, parqueaderos de estos y/o restaurantes *fit*. La idea es que no solo estén las vallas publicitarias, sino que también se pueda interactuar mediante un código QR que lleve directamente a conocer más acerca de STST Box.

5.1.2 Entrevistas casuales

Objetivo principal: Dar a conocer el producto entre el mercado objetivo, para aumentar el engagement de la marca, así como la presencia en redes sociales.

Objetivos específicos:

- a. Recolectar información útil sobre el consumidor (marcas que usa, presupuesto mensual destinado a productos saludables)
- b. Mostrar el producto presencialmente, *testing* de la reacción del consumidor ante un primer contacto con STST box.
- c. Obtener contenido multimedia para la generación de publicaciones en TikTok.

Descripción: Esta estrategia, propone aprovechar la tendencia de redes sociales relacionada a las entrevistas casuales a personas en distintos lugares, ya sea gimnasios, canchas deportivas, universidades, u otros espacios donde el público objetivo pueda encontrarse. En estos momentos de entrevistas se harán preguntas relacionadas a los

productos relacionados al fitness que usa en su vida, el presupuesto que destina a ellos y, finalmente, se propone probar STST, explicando sus beneficios y ventajas competitivas.

Posteriormente, estas entrevistas de duración máxima de 1 minuto se postearán en la cuenta de TikTok de STST box, apostándole a la viralización gracias a la tendencia de entrevista y a su vez, al aumento de interacciones con la cuenta de la marca.

5.2 Segunda etapa del *Funnel* de conversión: Activación

5.2.1 Instagram

Objetivo principal: Crear una comunidad que permita incentivar la compra de STST Box a través de contenido de valor.

Objetivos específicos:

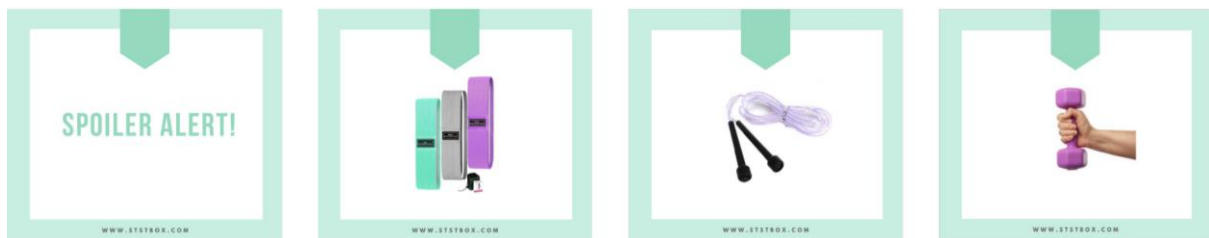
- a. Generar interacción entre el cliente y la marca creando una relación cercana basada en la confianza.
- b. Aumentar el alcance del producto y así generar más ventas.

Descripción: La estrategia se basa en la creación de contenido de valor en la cuarta red social más popular en Colombia (Kemp, 2023). En el perfil de Instagram se podrá encontrar videos y *reels* sobre los elementos de la caja, *tips*, rutinas, *reviews* de las marcas y eventos;

también historias que contengan *call to action* y lleven directamente a la compra en página web.

Figura 17

Post de Instagram



Nota. Post en carrusel de un spoiler sobre los productos de la caja. Fuente: elaboración propia.

5.2.2 Canal de Youtube

Objetivo principal: Generar interés a través de la creación de contenido de valor en un canal de Youtube.

Objetivos específicos:

- a. Construir una comunidad interesada en el fitness y la vida saludable a través de tendencias a la vanguardia como lo son los podcasts de vídeo.
- b. Posicionar a STST Box en el *top of mind* de los clientes a través del contenido de valor generado en el canal.

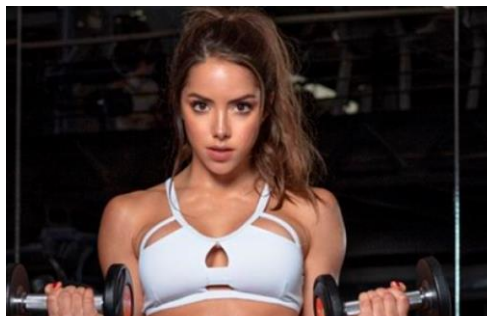
- c. Utilizar Youtube como un canal para generar *awareness* a través de la diversificación de contenido.

Descripción: El canal de YouTube está pensado para ser utilizado como un medio que genere interés y *awareness* de la marca con el público objetivo. El contenido de valor se verá reflejado en los podcasts de vídeo que incluirán personas invitadas como expertos, influencers, deportistas, entre otros; que hablen de diferentes temas relacionados con el fitness y la vida saludable y aporten valor al cliente.

Ejemplo: capítulo 1 | STST Box con Silvy Araujo: *como empezar con la vida saludable*.

Figura 18

Youtube podcast: Silvy Araujo



Capitulo 1 | STST Box con Silvy Araujo: como empezar con la vida...

11 visualizaciones • hace 11 meses

Nota. Previsualización de video podcast en youtube con Silvy Araujo. Fuente: elaboración propia

5.3 Tercera etapa del *Funnel* de conversión: Retención

5.3.1 Youtube ads, Tik Tok

Objetivo principal: Motivar al consumidor a obtener más información del producto.

Objetivos específicos:

- a. Entender las necesidades específicas y preocupaciones frente al producto de cada consumidor.
- b. Mostrar los beneficios funcionales y emocionales de la caja y motivar la compra

Descripción: En esta tercera etapa, después de un primer contacto con el contenido, se busca convencer al consumidor de dar información de contacto para poder contarle a profundidad acerca del producto. Esta recolección de información se da al final de los videos tanto de TikTok como de Youtube como los botones correspondientes a “Saber más”, los cuales redirigen al espectador a un formulario donde dejar su e-mail para recibir una infografía donde se explique qué es STST.

Figura 19

Banner Youtube ads y página web



Nota. Banner en la página web con botón cuéntame más. Fuente: elaboración propia

5.4 Cuarta etapa del *Funnel* de conversión: Venta

5.4.1 *Newsletter* | Email Marketing

Objetivo principal: Incentivar la compra a través de descuentos al suscribirse en la *newsletter* en la página web.

Objetivos específicos:

- a. Recolectar información del cliente y así utilizarlo para generar una base de datos que permita el email marketing.
- b. Ofrecer descuentos a las personas que se suscriban inmediatamente después de poner sus datos completos (Nombre, celular, correo).
- c. Utilizar el correo como canal de comunicación entre STST Box y los clientes para dar a conocer nuevos lanzamientos, ediciones especiales, promociones, etc.

Descripción: Esta estrategia está enfocada en el llamado a la acción con un incentivo: al primer contacto con la página web se generará un aviso que permita la recolección de

información del cliente a cambio de un descuento en su primera compra. Por este medio, se permitirá la creación de una base de datos por parte de STST Box, permitiendo así enviar a través del correo información relevante relacionada con nuevas ediciones, lanzamientos, contenido en redes sociales, etc.

Figura 20

Email marketing

¡BIENVENIDO, LUIS!



¡Gracias por unirse al newsletter de STST! Recibirás información semanal sobre tendencias de cuidado, anuncios de ediciones y descuentos especiales, así como tips para llevar una vida saludable, entre muchas sorpresas más.

¿QUIERES ACCEDER A MÁS CONTENIDO?

Visita nuestras redes sociales y no te pierdas de nada.

 /STSTbox
 @ststbox
 @ststbox

Nota. Correo de bienvenida al *newsletter* de email. Fuente: elaboración propia

5. 5 Quinta etapa del *Funnel* de conversión: Referencia

5.5.1 Retroalimentación página web

Objetivo principal: Fidelizar al cliente a través de la posibilidad de retroalimentar el producto y así obtener la satisfacción esperada no solo por la compra del producto sino también por la recomendación.

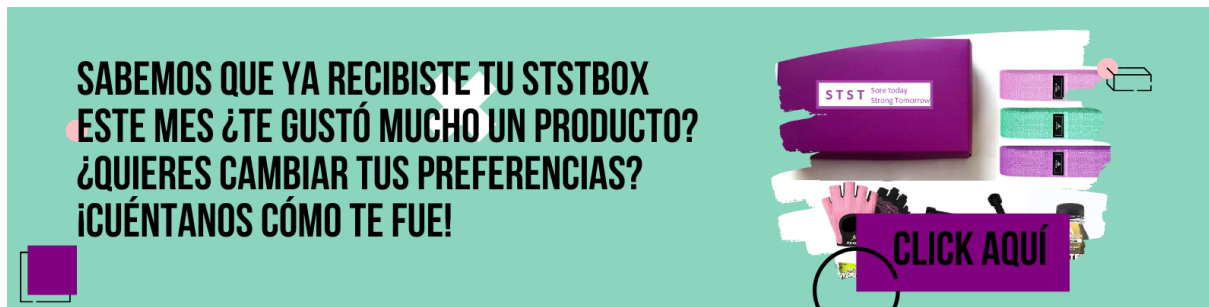
Objetivos específicos:

- a. Brindar una experiencia semi personalizada con el cliente a través de la página web.
- b. Generar el espacio adecuado para observaciones, sugerencias o reclamos acerca de su experiencia de compra.
- c. Ocasionar una relación de confianza entre STST Box y el cliente con el fin de escuchar y entender al cliente.

Descripción: A través de la creación del perfil en la página web se habilitará un espacio que permitirá la retroalimentación de la experiencia del cliente de forma personalizada. Este espacio está diseñado para saber su percepción acerca de los elementos de la caja, si son los adecuados para sus necesidades, comentarios de las marcas, entre otros.

Figura 21

Banner página web



Nota. Banner hiper vinculado al formulario de feedback. Fuente: elaboración propia

5.6 Calendario editorial

Se estableció un calendario distribuido en los 12 meses del año que permitió la organización de las estrategias digitales con el fin de optimizar las actividades y cumplir con los objetivos establecidos para cada una de ellas. De esta forma se pudo planificar el contenido específico para las cinco estrategias planteadas en el apartado anterior.

Tabla 5*Calendario editorial*

| | TikTok | Instagram | Youtube | Mail | Página web |
|---------------|--|---|---|--|--|
| Junio | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: gimnasio</p> <p>Contenido de valor: rutinas en el gimnasio en menos de 50 minutos</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Historias diarias relacionadas con los productos de la caja.</p> <p>Contenido de valor: post diarios sobre el fitness.</p> | <p>4 podcast en el mes: Influencers fitness.</p> | <p>Campaña de lanzamiento: Descuento en tu primera compra.</p> | <p>Contenido de valor a través de videos explicativos sobre qué es STST Box.</p> |
| Julio | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: Parques de Bogotá</p> <p>Contenido de valor: rutinas en casa en 30 minutos</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>8 reels al mes sobre rutinas o tips.</p> <p>Historias diarias relacionadas con los productos de la caja.</p> <p>Contenido de valor: post diarios sobre el fitness.</p> | <p>4 podcast en el mes: deportistas colombianos.</p> | <p>Campaña: conoce las marcas que nos acompañan en STST Box.</p> | <p>Publicar el <i>Newsletter</i>.</p> |
| Agosto | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: Centros comerciales</p> <p>Contenido de valor: recetas de desayunos fáciles</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Historias diarias relacionadas con el festival del viento.</p> <p>Contenido de valor: post diarios sobre la vida saludable.</p> | <p>4 podcast en el mes: expertos en comida saludable.</p> | <p>Campaña edición especial: festival del viento.</p> | <p>Imágenes sobre el festival del viento.</p> |

| | | | | | |
|-------------------|---|---|---|--|--|
| Septiembre | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: Supermercados en pareja</p> <p>Contenido de valor: Estiramientos funcionales y en menos de 5 minutos</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Historias diarias relacionadas con los productos de la caja.</p> <p>Contenido de valor: posts semanales sobre el día del amor y la amistad.</p> <p>4 <i>reels</i> de rutinas.</p> | <p>4 podcast en el mes: entrenadores fitness.</p> | <p>Campaña edición especial: día del amor y la amistad</p> | <p>Contenido de amor y amistad. Link de Youtube.</p> |
| Octubre | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: Canchas de fútbol</p> <p>Contenido de valor: Tips para dormir mejor</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Historias diarias relacionadas con los productos de la caja.</p> <p>Contenido de valor: post sobre edición especial de <i>halloween</i>.</p> <p>En vivo con la <i>influencer</i>: Isa Vásquez.</p> | <p>4 podcast en el mes: testimonios.</p> | <p>Campaña edición especial: Halloween.</p> | <p>Contenido de caja edición especial Halloween.</p> |
| Noviembre | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: ¿Cuántos propósitos cumplió este año?</p> <p>Contenido de valor: Implementos correctos según el deporte que practiques</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Contenido de valor: post tipo carrusel sobre datos curiosos del fitness.</p> <p>Videos sobre la importancia de la salud mental.</p> <p>Campañas: autoestima con retos.</p> | <p>4 podcast en el mes: emprendedores y marcas colombianas.</p> | <p>Invitación a evento con influencers.</p> | <p>Anuncio para promocionar nuevo capítulo en Podcast.</p> |

| | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|---|
| Diciembre | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: ¿En navidad se hace dieta o se olvida la vida saludable?</p> <p>Contenido de valor: Recetas navideñas clásicas, un poquito más saludables</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Contenido de valor: Vídeos sobre navidad relacionados con STST Box.</p> <p>Historias diarias incluyendo dinámicas.</p> <p>8 Reels en el mes (2 semanales) sobre posibles regalos que pueden salir en la caja.</p> | <p>4 podcast en el mes: edición especial (invitados internacionales)</p> | <p>Campaña edición especial: navidad.</p> | <p>Contenido de caja edición especial Navidad.</p> |
| Enero | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: ¿Cuáles son sus propósitos del año?</p> <p>Contenido de valor: Cómo planificar tu año y no morir en el intento</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Videos de outfits con los conjuntos deportivos que pueden salir en la caja.</p> <p>Dinámicas con descuentos por empezar el año.</p> <p>Historias diarias sobre cómo se arman las cajas y cómo funciona la bodega.</p> | <p>4 podcast en el mes: coach psicológicos.</p> | <p>Campaña: Descuento por año nuevo, vida fitness nueva.</p> | <p>Contenido sobre Año nuevo, vida fitness nueva. (Promociones)</p> |
| Febrero | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: Entrevistas a famosos</p> <p>Contenido de valor: Rutinas de higiene del sueño</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Historias diarias relacionadas con los productos de la caja.</p> <p>Contenido de valor: post diarios sobre el fitness.</p> <p>En vivo con un especialista en salud física.</p> | <p>4 podcast en el mes: Influencers fitness.</p> | <p>Campaña edición especial: San Valentín.</p> | <p>Contenido San Valentín.</p> |

| | | | | | |
|--------------|---|--|--|---|---|
| Marzo | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: Mujeres en el gimnasio</p> <p>Contenido de valor: Maratonistas vs Ciclistas, ¿Cuáles son sus mejores tips?</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Historias diarias relacionadas con los productos de la caja.</p> <p>Contenido de valor: post diarios sobre el fitness.</p> <p>Historias sobre el nuevo podcast.</p> | <p>4 podcast en el mes: Influencers fitness.</p> | <p>Campaña edición especial: día de la mujer.</p> | <p>Videos con influencers fitness (mujeres) en página web.</p> |
| Abril | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: Universidades</p> <p>Contenido de valor: Meriendas saludables para llevar</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Historias diarias relacionadas con los productos de la caja.</p> <p>Contenido de valor: post diarios sobre el fitness.</p> | <p>4 podcast en el mes: fundadores de STST Box.</p> | <p>Nuevas marcas, redirección a página web.</p> | |
| Mayo | <p>1 tiktok diario: Entrevistas casuales edición: Deportistas olímpicos</p> <p>Contenido de valor: ¿Cómo prepararse para una carrera, torneo o campeonato?</p> <p>2 Tiktok semanales promocionando la categoría mensual del podcast</p> | <p>Historias diarias relacionadas con los productos de la caja.</p> <p>Contenido de valor: post diarios sobre el fitness.</p> <p>Dinámica por el aniversario.</p> <p>2 Reels con descuentos y promociones.</p> | <p>4 podcast en el mes: deportistas colombianos.</p> | <p>Aniversario.</p> | <p>Contenido de aniversario junto con promociones y descuentos.</p> |

Nota. En esta tabla se muestran las actividades que se van a realizar en cada uno de los canales durante los doce meses del año. Fuente: elaboración propia.

5.7 Medición de la estrategia

Los KPI's para la medición de la estrategia de la página web son:

Tabla 6

KPI's para la página web

| KPI | Definición |
|-----------------------|--|
| Coste por clic (CPC) | Indica el valor que se cobra por cada anuncio. |
| Contactos o leads | Indica el número de visitas que hacen falta para obtener un contacto. |
| Tiempo de permanencia | Permite conocer cuánto demoran los usuarios navegando en el sitio. Para el posicionamiento SEO esto es importante ya que no se posicionan las páginas con una alta tasa de rebote. |
| Tasa de conversión | Permite saber cuántos usuarios están interesados. Por ejemplo, a través de la suscripción en la <i>Newsletter</i> . |
| Tasa de rebote | Es el porcentaje de abandono que tienen los usuarios luego de estar navegando. |
| ROI | Muestra los beneficios generados tras la inversión realizada en la estrategia. |

Nota. Esta tabla muestra los KPI's junto con sus definiciones que serán aplicados en la estrategia para la página web. Fuente: elaboración propia.

- KPI estrategia de outbound marketing:

Número de escaneos de código QR por valla publicitaria. Este KPI permite medir si el mensaje es suficientemente atractivo para las personas hasta el punto de que los lleva a escanear el código QR de la valla, a su vez permite analizar si el punto de ubicación de la valla publicitaria es estratégico para tener mayor visibilidad. Entre más cantidad de veces que

se escanea un código QR, más indica que está siendo efectiva la valla publicitaria al dar a conocer la marca STST Box.

- KPI's entrevista casual en tiktok:

Para medir el cumplimiento de los objetivos de las entrevistas casuales se establecen tres KPI's. El primero se relaciona con la tasa de cantidad de personas que califican con al menos un 4 la experiencia de las entrevistas casuales teniendo un rango de calificación entre 0 y 5 (cantidad de personas que califican la entrevista con al menos un 4 / cantidad de personas entrevistadas). Y los KPI's restantes miden la cantidad de *likes* por video publicado en TikTok y la cantidad de seguidores en el perfil de esta red social.

- KPI's Instagram:

Se proponen dos principales KPI's para medir el cumplimiento de objetivos en Instagram. El primero es la tasa de número de ventas mediante la red social Instagram (número de ventas por red social Instagram / número de ventas totales) y el segundo es la cantidad de *likes*, comentarios y contenido compartido.

- KPI's canal de YouTube.:

Cantidad de suscripciones en el canal y cantidad de visualizaciones por video publicado.

- KPI's YouTube ads, Tik Toks:

Cantidad de clics en el anuncio al estar presente con un llamado a la acción de "saber más".

- KPI's Newsletter | Email Marketing:

Número de personas registradas en la Newsletter, tasa de apertura que indica los mails que son abiertos entre el total de mails enviados, y el número de personas que realizaron una compra con descuento al brindar su información.

- KPI's retroalimentación página web

Tasa de comentarios de retroalimentación (número de comentarios de retroalimentación / número de ventas).

6. Presupuesto

6.1 Presupuesto básico

En cuanto al presupuesto básico aproximado con el que se debe contar para el inicio del proyecto, como primer paso, se estimaron los siguientes valores, asociados a costos y gastos en los que STST Box debe incurrir para legitimar la existencia de la empresa ante el gobierno colombiano, debe contar con los siguientes elementos:

- **Registro mercantil:** Teniendo en cuenta que el capital estimado en pesos colombianos (COP) está entre 0 y \$228.741.400, el registro cuesta **\$36.000.**
- **Obtención del NIT:** Tiene un costo del 0,7% del valor del capital suscrito en el mismo. Con un estimado de \$200.000.000 COP, el NIT tendría un valor de **\$1.400.000.**

- **Inscripción en el RUT:** No tiene costo
- **Obtención de una licencia de funcionamiento:** No tiene costo porque se trata de una página web
- **Inscripción en la seguridad social:** El aporte de salud y pensión es compartido entre empleado y empleador; para el caso de la salud 8,5% lo asume el empleador y el 4% el empleado, mientras que en pensión el 12% corresponde al empleador y 4% al empleado. Los aportes de riesgos y parafiscales los asume el empleador en su totalidad.

6.2. Desarrollo web y pauta digital

Por otro lado, para el desarrollo de la página web, se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

Para el diseño de la página web, se contratarán los servicios de un trabajador freelancer, según el buscador de empleo Talent.com, un programador web devenga aproximadamente \$2.200.000 COP al mes, sin embargo, para efectos de especificaciones y funciones adicionales que STST box requiera, se destinarán **\$4.000.000 COP** para los honorarios del diseñador web. (Talent.com, s.f)

Uno de los costos inherentes a la posesión de una página web es el precio del alojamiento web. El costo promedio en Colombia se encuentra entre \$249,000 y \$802,904 COP, por lo tanto, se destinarán **\$800.000 COP** para el hosting web. (GoDaddy, 2023)

En relación con las pautas publicitarias en redes sociales como TikTok e Instagram (Ramírez, 2022). Cada red social cobra dependiendo del número de clics que se haga en el anuncio aproximadamente \$1USD, por lo que se escogerá un plan de \$500 USD mensuales, es decir, 500 clics, para un total de \$2.224.750 COP para cada red social. Quedando así, \$6.750.000 COP divididos en partes iguales, para Instagram, TikTok y Youtube, mensualmente (Santos, 2021).

Para la estrategia de email marketing, dependerá del número de suscriptores, en este caso, se usará una base de 20.000 suscriptores, correspondiente al 1% de nuestro SOM, dado que este es el mercado que podemos conseguir a corto o mediano plazo. Se usó como guía la plataforma de email marketing MAILCHIMP, la cual tiene un costo de 350 dólares al mes, por lo que se destinará un presupuesto de **\$1.800.000 COP** para este tipo de campañas. (Mailchimp, s.f)

Asimismo, el costo de pautar en una valla publicitaria en la ciudad de Bogotá cuesta entre 6 y 17 millones de pesos mensuales, según la locación de la valla.

El siguiente cuadro plantea el presupuesto general para cada mes durante un año:

Tabla 7

Presupuesto básico anual

| | Mes 1 | Mes 2 en adelante |
|--------------------|----------------------|----------------------|
| Trámites legales | \$ 1.436.000 | |
| Página web | \$ 4.800.000 | \$ 4.800.000 |
| Pauta Instagram | \$ 6.500.000 | \$ 6.500.000 |
| Pauta Youtube | \$ 6.500.000 | \$ 6.500.000 |
| Pauta TikTok | \$ 6.500.000 | \$ 6.500.000 |
| Valla publicitaria | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 |
| Email marketing | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 |
| Total mes | \$ 33.536.000 | \$ 32.100.000 |

Nota. La tabla presenta el presupuesto mensual para el primer año de operación, teniendo en cuenta que únicamente para el primer mes destina un mayor monto de dinero para los trámites legales, y del segundo mes en adelante, el presupuesto es un flujo constante con valor de \$32.100.000 COP.

7. Conclusiones

STST Box es un producto por suscripción que funciona bajo el pilar principal de entender las necesidades del consumidor a partir de sus deseos. Su ventaja principal está en facilitar la vida de los clientes, a partir del ahorro de tiempo y dinero. Adicionalmente, su propuesta de valor está enfocada en acompañar al usuario en todo momento a través de diferentes canales como lo son la página web, redes sociales, servicio post venta, entre otros.

Respecto al mercado fitness y de vida saludable, en el cual se desenvuelve STST Box, es uno de los segmentos con mayor crecimiento en los últimos 5 años y esto se traduce como una oportunidad para explorar las necesidades de los consumidores que día a día demandan mayor variedad. Ante la gran diversidad de productos y servicios ofrecidos en el mercado, STST prefiere enfocarse en ser un servicio que reúne los más importantes y apetecidos, con el fin de satisfacer la mayor proporción de población objetivo.

El principal público objetivo de STST Box son personas entre los 18-45 años que valoran el ahorro en tiempo, dinero y esfuerzo. Tienen un interés por la vida saludable y el fitness; están involucradas de alguna manera en ella, bien sea haciendo ejercicio y/o un deporte, o queriendo explorar como una alternativa nueva para mejorar su salud física y mental.

STST box tiene como propuesta de valor, generar un beneficio a través de productos innovadores que ayuden al cliente a conseguir sus metas y por esto, las estrategias de comunicación, de diseño de producto y de interfaces, se basan en un proceso de acompañamiento constante.

El posicionamiento del producto en el mercado se procura a través de la utilización de estrategias en su mayoría, de inbound marketing. Estas están enfocadas a la creación de contenido de valor caracterizadas por reflejar cercanía con el cliente, innovación y, sobre todo, las ventajas competitivas y diferenciadoras del producto. La estrategia de feedback junto a la semi personalización, son estrategias complementarias, que al mismo tiempo que hacen sentir escuchado al consumidor, recolectan información valiosa e indispensable al momento de innovar.

Por último, los KPIs son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos propuestos en cada estrategia, deben ser flexibles en el tiempo para ser modificados o para agregar nuevos indicadores que permitan medir con más exactitud el progreso y hacer los cambios pertinentes para lograr cada objetivo planteado. De igual manera. el presupuesto es crucial para la formación de STST Box ya que, proporcionará una guía para la planificación financiera a corto y largo plazo de la compañía, estableciendo así un cronograma de actividades específicas, con sus respectivos valores para cumplir con dichas estrategias digitales previamente propuestas.

8. Referencias

Amaya Correa, J. (Amaya Correa, J. (s.f). *El método DOFA*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46792218/MetodoDOFA-libre.pdf?1466903027=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_METODO_DOFA.pdf&Expires=1684936620&Signature=OKEpUnYobRFfrqHpqnFeu2iiKjdbmgD~UL1O1pU0qHkAR3JBozwhhby1FIKaPO0QMUGM0-s6Id3FQEHvIOyQJM9t8DZyXwobFKFZLMVoE-JLnsGbOQEO-W30dlotIH~XIOgWtKo20nPwzFOHYp4inH2G6lhNjrGG~YSany9bVpNVd5e1j8hlYh9xVd2BN2inSDib~iEyKQpbcskoRDSMBSr-nq10~DSVtPG8ZYnaAtbcKgAUhE8emL7Gek7QbLjf8~HhjB9k71yAqDaOqJx~GT-kZGZ~r9zLQHXA4T1sPIHqugU4qSyXmCnbWkbn917XI5NPnNqQfRfSEbjpItXXA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Bodytech. (s.f). *BODYTECH: El mejor gimnasio de Colombia*. Bodytech.

<https://bodytech.com.co/>

El método DOFA. (s.f). [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46792218/MetodoDOFA-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46792218/MetodoDOFA-libre.pdf?1466903027=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_METODO_DOFA.pdf&Expires=1684936620&Signature=OKEpUnYobRFfrqHpqnFeu2iiKjdbmgD~UL1O1pU0qHkAR3JBozwhhby1FIKaPO0QMUGM0-s6Id3FQEHvIOyQJM9t8DZyXwobFKFZLMVoE-JLnsGbOQEO-W30dlotIH~XIOgWtKo20nPwzFOHYp4inH2G6lhNjrGG~YSany9bVpNVd5e1j8hlYh9xVd2BN2inSDib~iEyKQpbcskoRDSMBSr-nq10~DSVtPG8ZYnaAtbcKgAUhE8emL7Gek7QbLjf8~HhjB9k71yAqDaOqJx~GT-kZGZ~r9zLQHXA4T1sPIHqugU4qSyXmCnbWkbn917XI5NPnNqQfRfSEbjpItXXA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[libre.pdf?1466903027=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_METODO_DOFA.pdf&Expires=1684936620&Signature=OKEpUnYobRFfrqHpqnFeu2iiKjdbmgD~UL1O1pU0qHkAR3JBozwhhby1FIKaPO0QMUGM0-s6Id3FQEHvIOyQJM9t8DZyXwobFKFZLMVoE-JLnsGbOQEO-W30dlotIH~XIOgWtKo20nPwzFOHYp4inH2G6lhNjrGG~YSany9bVpNVd5e1j8hlYh9xVd2BN2inSDib~iEyKQpbcskoRDSMBSr-nq10~DSVtPG8ZYnaAtbcKgAUhE8emL7Gek7QbLjf8~HhjB9k71yAqDaOqJx~GT-kZGZ~r9zLQHXA4T1sPIHqugU4qSyXmCnbWkbn917XI5NPnNqQfRfSEbjpItXXA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46792218/MetodoDOFA-libre.pdf?1466903027=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_METODO_DOFA.pdf&Expires=1684936620&Signature=OKEpUnYobRFfrqHpqnFeu2iiKjdbmgD~UL1O1pU0qHkAR3JBozwhhby1FIKaPO0QMUGM0-s6Id3FQEHvIOyQJM9t8DZyXwobFKFZLMVoE-JLnsGbOQEO-W30dlotIH~XIOgWtKo20nPwzFOHYp4inH2G6lhNjrGG~YSany9bVpNVd5e1j8hlYh9xVd2BN2inSDib~iEyKQpbcskoRDSMBSr-nq10~DSVtPG8ZYnaAtbcKgAUhE8emL7Gek7QbLjf8~HhjB9k71yAqDaOqJx~GT-kZGZ~r9zLQHXA4T1sPIHqugU4qSyXmCnbWkbn917XI5NPnNqQfRfSEbjpItXXA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

-
 kZGZ~r9zLQHxa4T1sPIHqUG4qSyXmCnbWkbn917XI5NPnNqQfRfSEbjpItXXA
 __&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

enAlimentos. (2023, marzo 23). *Mercado latinoamericano presenta importante crecimiento en sector de suplementos alimenticios*. enAlimentos.

<https://enalimentos.lat/noticias/6947-mercado-latinoamericano-presenta-importante-crecimiento-en-sector-de-suplementos-alimenticios.html>

GoDaddy. (2023, marzo 27). *¿Cuánto cuesta una página web en Colombia?* *GoDaddy*.

<https://co.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-pagina-web-colombia/>

Grupo éxito. (2023, abril 12). *Los alimentos saludables ocupan el 5,3% de la canasta familiar de los colombianos, según Nielsen*.

<https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/los-alimentos-saludables-ocupan-el-53-de-la-canasta-familiar-de-los-colombianos-segun-nielsen>

HuffPost Wellness. (2012, enero 25). *What’s Considered “Healthy” Food Around the World?* HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/health-foods-by-region-nielsen_n_1229478

Kemp, S. (2023, febrero 12). *Digital 2023: Colombia—DataReportal – Global Digital Insights*. Digital 2023: Colombia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

La República. (2019, agosto 24). *Estas son algunas de las opciones de cajas por suscripción online que existen en el mercado*. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-algunas-de-las-opciones-de-cajas-por-suscripcion-online-que-existen-en-el-mercado-2899934>

Mailchimp. (s.f). *MailChimp*. Mailchimp. <https://mailchimp.com>

Portafolio. (2019, mayo 16). Millennials, los que más asisten a gimnasios en Colombia.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/millennials-los-que-mas-asisten-a-gimnasios-en-colombia-529623>

Portafolio. (2022, febrero 13). Colombia, el país de la Oede donde más tiempo se trabaja.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/colombia-el-pais-donde-mas-tiempo-se-trabaja-segun-la-ocde-561442>

Ramírez, L. (2022, octubre 6). TikTok Ads: La guía completa sobre cómo anunciarse en

TikTok. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-ads-la-guia-completa-sobre-como-anunciarse-en-tiktok-redes-sociales/>

Santos, J. (2021, junio 28). *Publicidad en Instagram, FB, Google—Precios—Jorge Santos*.

<https://jorgesantos.co/cuales-son-los-precios-de-la-publicidad-en-instagram-facebook-y-google/>

Sportfitness. (s.f). *Sport Fitness Sitio Oficial | Implementos Deportivos*. Sportfitness.

<https://sportfitness.co/>

Stacey Salazar, D. A. (2021, septiembre 14). Colombia y Perú, los países más activos de

América Latina según encuesta de Ipsos. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-y-peru-los-paises-mas-activos-de-america-latina-segun-encuesta-de-ipsos-3231884>

Talent.com. (s.f). *Salario para Programador Web en Colombia—Salario Medio*. Talent.com.

<https://co.talent.com/salary>

United Nations. (s.f). *World Population Prospects—Population Division—United Nations*.

<https://population.un.org/wpp/>

Valgo. (2023, mayo 18). Publicado el informe “European health and fitness market report

2023”, de EuropeActive y Deloitte. *Valgo*. <https://datawrapper.dwcdn.net/AmEUo/1/>

Zona FIT. (s.f). *Tenemos la mayor variedad en nutrición deportiva—Zona FIT Colombia.*

<https://zonafit.co/>

