

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



5BOX

PADE II: TRABAJO DE GRADO

Karen Alexandra Garavito Quitian

Laura Valentina Pérez Gómez

Erika Marcela Sánchez Fonseca

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2022-2

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



5BOX

PADE II: TRABAJO DE GRADO

Karen Alexandra Garavito Quitian

Laura Valentina Pérez Gómez

Erika Marcela Sánchez Fonseca

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2022-2

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “5Box”, 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.

Nombres:

Erika Marcela Sánchez Fonseca

Karen Alexandra Garavito Quitian

Laura Valentina Pérez Gómez

Declaración de exoneración y 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.

Nombres:

Erika Marcela Sánchez Fonseca

Karen Alexandra Garavito Quitian

Laura Valentina Pérez Gómez

TABLA DE CONTENIDO

Glosario.....	9
Introducción y resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Objetivos	12
1.1. Objetivo General.....	12
1.2. Objetivos Específicos.....	12
2. Presentación del Producto	13
2.1. Concepto del Producto.....	13
2.2. Planeación Estratégica del producto	14
3. Análisis Digital de la Competencia.....	15
4. Buyer Persona.....	16
5. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital	18
5.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos	18
5.2. Mix de la Estrategia de Contenidos	19
5.2.1. Estrategia de contenido de comunidad.	20
5.2.2. Estrategia de contenido de Marketing	20
5.2.3 Estrategia de contenido Institucional.....	20
5.2.4. Estrategia de contenido de interacción	21
6. Posicionamiento SEO.....	21
6.1. Listado Keywords para la Navegación en Internet.....	21
6.2. Selección Keyword primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave.....	22
6.3. Optimización del contenido respecto a la keyword primaria	22
7. Anuncio de pago SEM	22
8. Página web.....	23
8.1. Pestaña Principal.....	23
8.2. Blog.....	24

8.3. Misión Social.....	25
8.4. Marcas Aliadas	27
8.5. Pasarela de Compra	27
8.6. Suscripciones	28
8.7. Contáctanos	30
9. Publicidad y anuncios en internet	31
9.1. Influencer/ Creador de contenido	31
9.2. Pop Up.....	32
10. Redes sociales	34
11. E-mail marketing.....	35
12. Conclusiones	36
13. Referencias.....	38

Lista de Figuras

Figura 1. Producto 5box	13
Figura 2. Planeación estratégica del producto	14
Figura 3. Logo y Slogan de 5Box	15
Figura 4. Cuadro comparativo de la competencia	15
Figura 5. Infografía buyer persona 5Box	17
Figura 6. Anuncio SEM en Google Ads	23
Figura 7. Página Principal 5Box	23
Figura 8. Sección Blog - 5Box	24
Figura 9. Sección Misión Social - 5Box	26
Figura 10. Sección Aliados - 5Box	27
Figura 11. Sección Productos - 5Box.....	27
Figura 12. Sección Planes - 5Box.....	28
Figura 13. Sección de Contacto - 5Box	30
Figura 14. Publicidad con Influencers	31
Figura 15. Landing Page - Influencers	32
Figura 16. Pop Up en página web 5Box.....	33
Figura 17. Instagram 5Box	34
Figura 18. Email descuento 5Box.....	35
Figura 19. Código de descuento 5Box	35

Lista de Tablas

Tabla 1. Estrategia de contenidos de embudo y tópicos.....	19
---	----

Glosario

Buyer Persona: Representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que es posible conocer con detalle la audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. (Molina, 2021)

Landing Page: Es la página web a la que se dirige a un usuario de Internet después de hacer clic en un hipervínculo (Ej: Publicidad, enlace al correo, etc). (AT Internet, 2023)

Pop-Up: Es un elemento o ventana emergente que se despliega de manera repentina sobre el contenido en una página web para mostrar un determinado mensaje, oferta o promoción a los usuarios. (Bustamante, s.f.)

Introducción y resumen

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un proyecto con impacto social e innovador, mediante la creación de cajas de aprendizaje para niños de uno a cinco años, con el fin de invitar e incentivar a los padres de familia a promover el desarrollo cognitivo de sus hijos desde la edad temprana, haciendo énfasis en el desarrollo de cada uno de sus cinco sentidos (olfato, gusto, tacto, vista y oído).

Durante el desarrollo de este proyecto se lograron identificar diferentes puntos clave para generar la estrategia digital en 5Box, inicialmente se realizó un análisis al consumidor, seguido de un análisis competitivo de las principales empresas del sector, y de esta manera se lograron identificar diferentes falencias que estos tenían a nivel digital, permitiendo a 5Box desarrollar estrategias tales como: redes sociales, influencers, página web (pop-ups, blog) y correo electrónico, las cuales contribuyeron a un mejor posicionamiento de la marca.

Palabras clave: Niños, desarrollo, aprendizaje, juguetes, sentidos, juegos, cognitivo, sensorial.

Abstract

This work aims to develop a sustainable and innovative project, through the creation of learning boxes for children from one to five years old, in order to invite and encourage parents to promote the cognitive development of their children from early ages, emphasizing the development of each of their five senses (smell, taste, touch, sight and hearing).

During the development of this project, it was possible to identify various key points to generate the digital strategy in 5Box, first we did a consumer behavior analysis, followed by a competitive analysis of the main companies in the sector, and in this way we were able to identify different shortcomings that these had at a digital level, allowing us to develop various strategies such as: social networks, influencers, website (pop-ups, blog) and email, which contributed to a better positioning of 5Box.

Keywords: Children, development, learning, toys, senses, games, cognitive, sensorial.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia digital para 5Box, con el fin de generar atracción, conversión y fidelización de los clientes, por medio de nuestra página web y redes sociales, logrando una conexión especial y más cercana con ellos.

1.2. Objetivos Específicos

- Promover la atracción de clientes potenciales a través de publicaciones en redes sociales y página web
- Lograr una recuperación de la inversión más una ganancia del 25% en un plazo no mayor a un año
- Desarrollar e implementar diferentes estrategias digitales, con el fin de fidelizar a un 20% de los clientes más frecuentes en un plazo de 4 meses

2. Presentación del Producto

2.1. Concepto del Producto

Figura 1.

Producto 5box



Nota: Tomado de la página web [fotografía]. Fuente: AliExpress

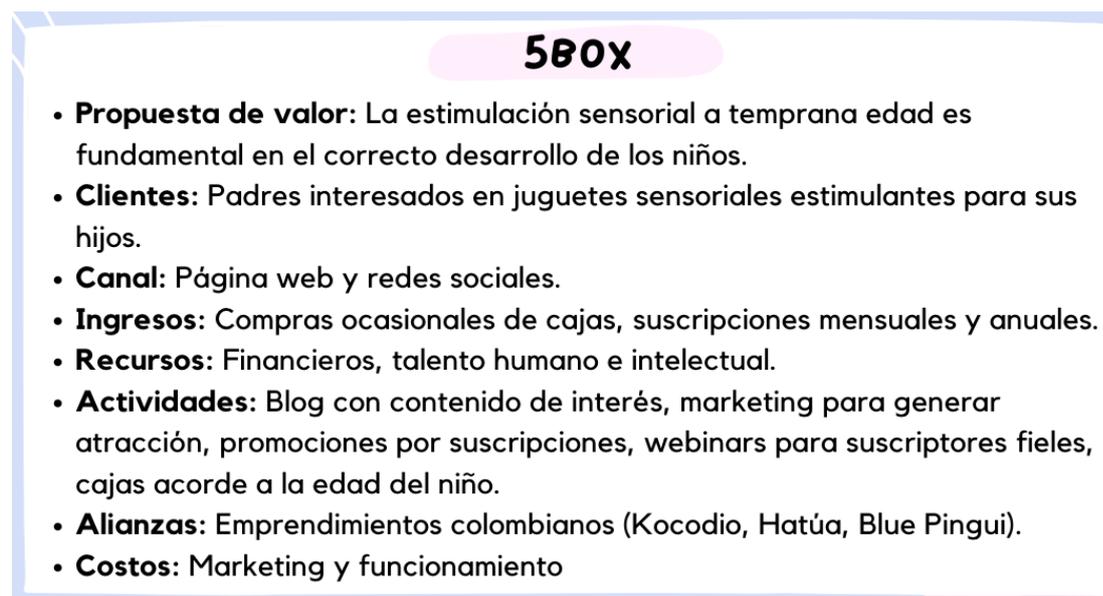
5Box consiste en una caja de aprendizaje para niños entre 1 y 5 años, en donde encontrarán cinco productos diferentes correspondientes a los sentidos y a la edad del menor, estos juguetes serán fabricados por emprendimientos colombianos, realizando una alianza estratégica con las marcas. Adicionalmente, los padres podrán adquirir la caja como una suscripción mensual o anual en donde se realizará un seguimiento personalizado para sus pequeños de acuerdo a su proceso de aprendizaje y crecimiento, brindándoles a los padres beneficios tales como la posibilidad de asistir a charlas y webinars con expertos en crianza.

Sin embargo, también se venderá la caja a público general, sin necesidad de estar inscritos o pagar una suscripción, para lo cual también en las especificaciones se establecerán las edades recomendadas de los juguetes y cajas.

2.2. Planeación Estratégica del producto

Figura 2.

Planeación estratégica del producto



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.*Logo y Slogan de 5Box*

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis Digital de la Competencia**Figura 4.***Cuadro comparativo de la competencia*

MÉTRICA	MONTESSORI	HOPTOYS	HASBRO
1. Sitio Web	Visitas: 58.6K Duración: 0:01:46 #Pg vistas: 1.80 Rebote: 57.42% Tráfico por países: 191.6	Visitas: 7K Duración: 0:02:35 #Pg vistas: 5.45 Rebote: 53.83%	Visitas: 2.4M Duración: 0:03:49 #Pg vistas: 3.67 Rebote: 52.99% Tráfico por países: 9.2
2. Fuente de tráfico	Directo: 26.66% Referidos: 8.55% Buscadores: 49.13% Redes sociales: 15.66% Emailing: <0.01% Display: <0.01%	Directo: 14.52% Referidos: 0.15% Buscadores: 72.41% Redes sociales: 12.92% Emailing: <0.01% Display: <0.01%	Directo: 24.68% Referidos: 3.35% Buscadores: 69.70% Redes sociales: 1.90% Emailing: 0.14% Display: 0.16%
3. Diagnóstico SEO	Desempeño: 11/30 Móvil: 20/30 SEO: 25/30 Seguridad: 5/10	Desempeño: 6/30 Móvil: 20/30 SEO: 30/30 Seguridad: 5/10	Desempeño: 10/30 Móvil: 30/30 SEO: 30/30 Seguridad: 30/30
4. Presencia Internet	Pop Up: "5% para suscriptores nuevos"		
5. Redes Sociales	Seguidores: • Instagram: 27.7K • Facebook: 45.1K	Seguidores: • Instagram: 68.4K • Facebook: 106K • YouTube: 4K	Seguidores: • Instagram: 369K • Facebook: 3.1M • YouTube: 3.9K

Fuente: Elaboración propia

Se identificaron tres marcas importantes en el mercado de juguetes con fines educativos: Montessori, Hoptoys y Hasbro. Estas empresas tienen un alto número de visitas en página web, sin embargo, solo dos de ellas tienen tráfico por países y un mayor reconocimiento. Además, respecto a la fuente de tráfico se evidencia que para las tres proviene en mayor porcentaje de buscadores, de lo cual se concluye que tienen una muy buena estrategia SEO para lograr ese posicionamiento en los primeros lugares cuando los consumidores buscan, lo cual también se sustenta con el diagnóstico SEO realizado en donde este muestra un porcentaje de más de 80% para los tres competidores directos, razón por la cual sería más complejo competir con estas marcas por posicionamiento SEO, sin embargo, respecto a palabras clave que ellos no tienen se decidió redireccionar algunas palabras hacia la parte de aprendizaje sensorial.

Sin embargo, se halló una debilidad para las tres marcas en presencia en internet ya que solo una de ellas cuenta con pop ups, con un descuento para nuevos suscriptores, mientras que las otras no cuentan con algún otro medio para que el posible comprador deje sus datos. Asimismo, aunque mencionan sus redes sociales en el footer de la página web no hay mucha interacción con las personas y seguidores a través de las diferentes redes que en su mayoría son Instagram, Facebook y YouTube.

4. Buyer Persona

Figura 5.*Infografía buyer persona 5Box*

Fuente: Elaboración propia

La buyer persona de 5Box, es Catalina Gaviria, tiene 30 años, es casada, gerente de ventas de la multinacional “L’Oreal” en Colombia, sus ingresos anuales son de \$84.000.000. Sus principales aspiraciones son: Lograr un equilibrio de tiempo entre su trabajo, su familia y en sí misma, invertir menos tiempo trabajando, pero haciendo más dinero y ver a su hijo feliz y viajar. Respecto a su personalidad, se describe como una persona feliz cuando comparte tiempo con su familia, fuera de su trabajo busca crear recuerdos con su hijo ya sea mediante su crianza, o mediante viajes.

Frente a su perfil profesional mide el éxito al momento de cumplir sus objetivos propuestos, en su día a día su función principal es incrementar las ventas y crear comunidad de su portafolio de productos en las diferentes regiones del país, le gustaría pasar más tiempo

en su hogar y no en reuniones, por esto mismo en sus planes futuros esta emprender.

Respecto a su conducta online, Catalina pasa aproximadamente en internet de dos a tres horas diarias y los dispositivos que utiliza para conectarse con su celular, iPad y computador, las redes sociales que más frecuenta son Instagram y Facebook, y en su navegación por internet le gusta buscar blogs de crianza asertiva, moda y viajes. Por último, en su relación con la empresa, busca seguridad y calidad en los productos de estimulación cognitiva para el correcto desarrollo de su hijo y valora el acompañamiento que tiene 5Box mediante guías y blogs.

5. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

5.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos

El principal objetivo de la estrategia de contenido es lograr un engagement con el buyer persona y el cliente potencial, mostrándole contenidos de su gusto a través de redes sociales, mediante el blog generar un mayor acercamiento e interesar a padres sobre temas que tal vez no son tan comunes para la crianza de sus hijos. Logrando así atracción de clientes con el contenido de interés para posteriormente convertir en venta mediante descuentos o promociones y luego de que ya hayan probado los productos fidelizar a los clientes con un mix de beneficios exclusivos, sin dejar de actualizarlos constantemente, lo cual se realizará mediante una estrategia de email marketing para clientes constantes pero que aún no adquieren la suscripción mensual, por lo cual se les enviarán correos con descuentos por fechas especiales, realizando un llamado a la acción para posteriormente lograr su fidelización.

5.2. Mix de la Estrategia de Contenidos

Tabla 1.

Estrategia de contenidos de embudo y tópicos

Comunidad	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ★ ¿Cómo estimular la creatividad en niños de 1 a 5 años? ★ Importancia del gusto en los niños. ★ 5 ejercicios para estimular el tacto de tu bebé. ★ Video emocional de la importancia de los 5 primeros años de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Slogan y logo de la marca. ★ Suscripción: Opción de pago mensual o anual para el envío de una 5Box (mensual), de acuerdo a la edad del niño. ★ Alianzas estratégicas con marcas y emprendimientos nacionales.
Institucional	Interacción
<ul style="list-style-type: none"> ★ Conviértete en donante de juguetes sensoriales para niños cuyos padres no tienen el poder adquisitivo de comprar una 5Box. 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Insta-stories con tips, productos y juegos. ○ Publicaciones interactivas (anécdotas y productos favoritos). ★ Sección en página web, exclusiva para suscriptores fieles en donde doctores y expertos dan tips sobre

niños.

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Estrategia de contenido de comunidad. Con esta estrategia se pretende armar una comunidad con contenidos de interés, teniendo como principal base nuestra buyer persona, Catalina Gaviria. Para lograr la formación de comunidad se publicará contenido principalmente en el blog situado en la página web de 5Box. Sin embargo, mediante redes sociales se publicarán algunos temas más relacionados a los padres específicamente.

5.2.2. Estrategia de contenido de Marketing. En 5Box, uno de los principales intereses es la recordación de la marca, para lo cual el logo y el slogan es de suma importancia al momento de tomar acción y comprar, es decir, en la conversión en venta, por lo que se mencionan en la página web las alianzas con marcas estratégicas, con el fin de dar mayor seguridad al cliente del producto y su respaldo, también, en otra sección se muestran las opciones de suscripción, beneficios y un ejemplo de contenido en la caja del aprendizaje.

5.2.3 Estrategia de contenido Institucional. Para la empresa, es fundamental el factor social que tiene por lo cual busca fidelizar y sensibilizar a los compradores de 5Box desde situaciones reales y recomendaciones de padres e hijos que hayan utilizado nuestros productos y realizado donaciones para niños de escasos recursos. Para ello, se tendrá una

sección especial de donación en donde ellos podrán decidir si desean regalar una 5Box, un porcentaje de la compra o donar los juguetes que sus hijos ya no utilizan a otros pequeños.

5.2.4. Estrategia de contenido de interacción. La interacción busca generar contacto y acercamiento con el cliente para lo cual se utilizarán las redes sociales, permitiendo un mayor engagement con ellos publicando preguntas y respuestas, actividades dinámicas, lives, etc. Adicionalmente, para suscriptores fieles se tendrán eventos especiales y webinars con doctores y expertos en crianza y comportamiento de niños.

6. Posicionamiento SEO

Con el fin de tener una ventaja competitiva digital en los motores de búsqueda y mejorar la visibilidad de redes sociales, se realizó el estudio de diferentes “Keywords” de los principales competidores de 5Box y con base a esto se incluyó una lista más amplia y enfocada que se adapte a las necesidades del consumidor y su relación con el producto de la marca para generar atracción y posteriormente fidelización.

6.1. Listado Keywords para la Navegación en Internet

- Juguetes, niños, aprendizaje, desarrollo, juegos, sentidos, 1-5 años, didáctico

6.2. Selección Keyword primaria y listado de contenido entorno a la palabra clave

- Keywords: Juguetes, sensoriales, aprendizaje, niños
- Formatos: Fotos, videos, página web y redes sociales
- Temas: Crianza asertiva

6.3. Optimización del contenido respecto a la keyword primaria

- **URL:** [www.5box.com.co/ juguetes,niños,sensoriales](http://www.5box.com.co/juguetes,niños,sensoriales)
- **Meta descripción:** Juguetes para niños entre 1 y 5 años que desarrollan habilidades sensoriales y estimulan el aprendizaje
- **Título de la página (pestaña de la página):** 5Box - Juguetes, niños, desarrollo, sentidos
- **Título del contenido:** 5Box Cajas de aprendizaje para niños

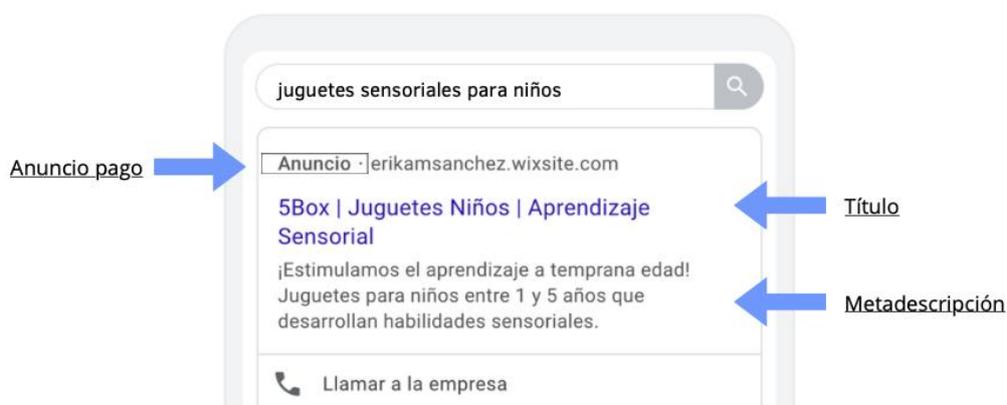
7. Anuncio de pago SEM

El anuncio de pago SEM, fue creado mediante Google AdWords ya que este brinda la posibilidad de generar atracción y mayor visibilidad de la página web al momento en el que la persona averiguar algo en específico y relacionado con lo que la empresa ofrece. En este

caso, 5Box pretende que a través de la metadescripción y el título de la página el cliente potencial navegue al interior de la página web, observando lo que la empresa tiene para ofrecerle a él y a su hijo, esto para que posteriormente se genere un engagement con el cliente y finalmente, fidelizarlo.

Figura 6.

Anuncio SEM en Google Ads



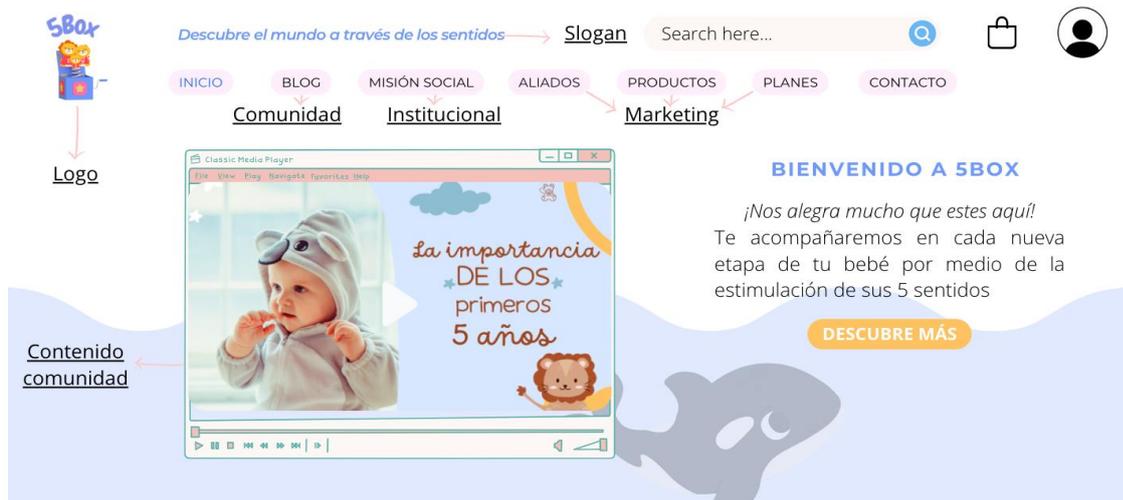
Fuente: Google Ads

8. Página web

8.1. Pestaña Principal

Figura 7.

Página Principal 5Box



Fuente: Elaboración propia

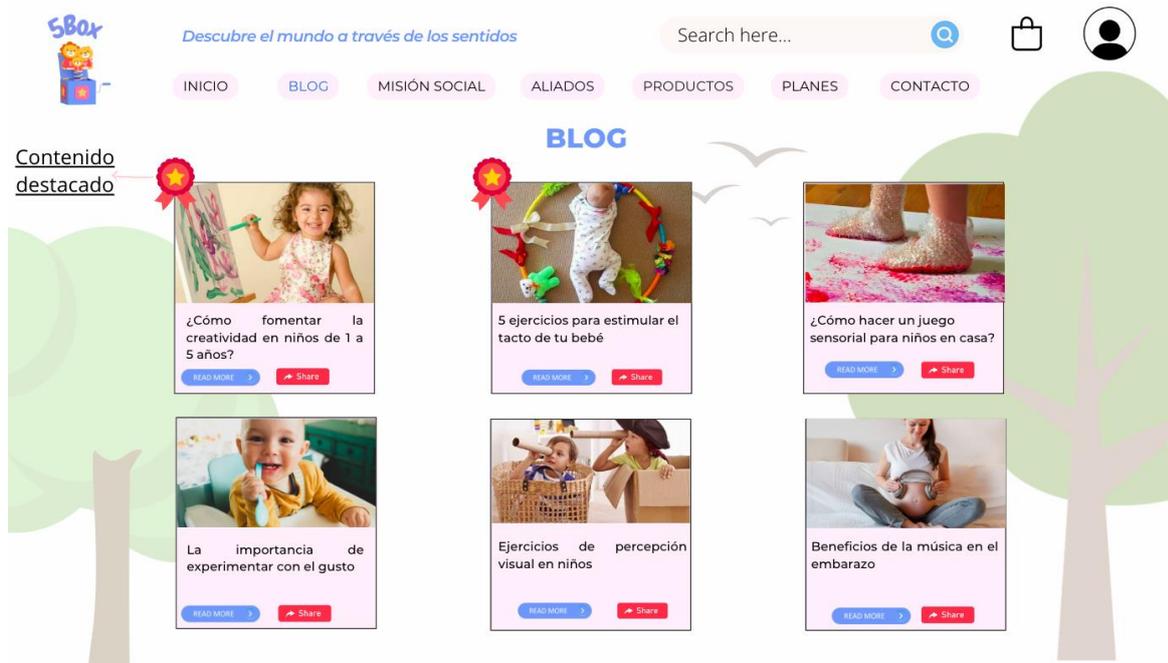
La pestaña de Inicio da la bienvenida al comprador y cliente a 5Box, mostrándole un video corto acerca de la importancia de los primeros 5 años de vida de una persona, lo cual puede definir su futuro y presente. Este video no relaciona la marca en ningún momento, por lo cual es netamente informativo, siendo así un contenido de comunidad.

Adicionalmente, muestra el menú de navegación en la parte superior central, lo cual le permite a la persona observar los principales contenidos que encontrará en la página web de la marca, este menú se mantiene en cada sección de la misma.

8.2. Blog

Figura 8.

Sección Blog - 5Box



Fuente: Elaboración propia

El principal objetivo del blog es generar contenido de valor para la comunidad, es decir, para el buyer persona de 5Box, por esta razón se creó contenido en el cual prevalece la estimulación sensorial en diferentes etapas de la vida como lo son: el embarazo, los bebés y niños, ya que generar contenido para diferentes momentos puede generar un engagement e interés por parte de clientes potenciales. Por otro lado, se generan botones como “read more” para que el título cautive al lector y termine de leer este contenido; también, el botón de “share” permite que la persona comparta el contenido en sus redes sociales, generando un voz a VOZ.

8.3. Misión Social

Figura 9.

Sección Misión Social - 5Box



Nota: Elaboración propia, adaptado de los textos de UNICEF. Fuente: Fernández Reca, (2019)

Para la marca, el involucramiento e impacto social con poblaciones vulnerables y de escasos recursos es importante, razón por la cual se pretende mostrar antes de los productos, planes y la empresa como tal, la misión que tiene 5Box con los niños y sus padres. Para ello, se inicia esta sección con una pregunta de “Sabías qué...” resaltando en negrilla las palabras importantes y que puedan llamar la atención del lector, seguido de una frase emocional para que finalmente la persona que desee realizar una compra conozca el efecto de esta en la vida de los pequeños de bajos recursos.

8.4. Marcas Aliadas

Figura 10.

Sección Aliados - 5Box



Fuente: Elaboración propia, adaptado de las marcas Kocodio, Hatúa y Blue Pingui.

Los aliados de 5Box juegan un papel fundamental en el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa, ya que ellos directamente son los fabricantes de los productos que se van a comercializar al interior de las cajas de aprendizaje para los niños.

8.5. Pasarela de Compra

Figura 11.

Sección Productos - 5Box

5Box

Descubre el mundo a través de los sentidos

Search here...

INICIO BLOG MISIÓN SOCIAL ALIADOS PRODUCTOS PLANES CONTACTO

Combos de Productos

5Box para niños de 1 año

Contiene:

- 1 balón blando de colores
- 1 babero + cuchara + vaso
- 1 pandereta
- 1 carrito de madera
- 1 juguete giratorio con sonido

\$200.000

ADD TO CART READ MORE

5Box para niños de 2 años

Contiene:

- 1 balón blando de colores
- 1 babero + cuchara + vaso
- 1 pandereta
- 1 carrito de madera
- 1 juguete giratorio con sonido

\$220.000

ADD TO CART READ MORE

5Box para niños de 3 años

Contiene:

- 1 flash cards (temática aleatoria)
- 1 sonajero en madera con tiras de colores
- 1 rompecabezas de madera
- 1 plato con cuchara
- 1 Libro para colorear

\$220.000

ADD TO CART READ MORE

1 2 3 4 5

Certificados

BPA Free Environmentally Friendly

Fuente: Elaboración propia

La selección de combos de productos inicia en la sección “Productos”, en donde la persona puede visualizar las cajas y el contenido de las mismas de acuerdo a la edad del niño, es por ello que el título de cada combo incluye edades recomendadas y los juguetes que comprenden la 5Box con el precio en la parte inferior. Adicionalmente, tienen la posibilidad de agregarlo a la carta de una vez o leer un poco más las indicaciones haciendo clic en “read more”. Por último, en la parte inferior derecha se encuentran los certificados de calidad de los productos, en este caso los correspondientes a BPA Free y Environmentally Friendly.

8.6. Suscripciones

Figura 12.

Sección Planes - 5Box

The screenshot displays the 'Planes' section of the 5Box website. At the top left is the 5Box logo, followed by the tagline 'Descubre el mundo a través de los sentidos'. A search bar with the placeholder 'Search here...' and a magnifying glass icon is on the right. Below the tagline is a navigation menu with buttons for 'INICIO', 'BLOG', 'MISIÓN SOCIAL', 'ALIADOS', 'PRODUCTOS', 'PLANES', and 'CONTACTO'. The 'PLANES' button is highlighted. The main content area is titled 'Planes' and features two plan cards. The 'MENSUAL' plan is on the left, marked with a green ribbon icon, and the 'ANUAL' plan is on the right, marked with a yellow ribbon icon. Both cards describe the payment structure, benefits, and a 'SELECCIONAR PLAN' button.

Plan	Pago	Beneficios	Costo
MENSUAL	Pago mensual por una caja de 5 box teniendo en cuenta lo siguiente:	<ul style="list-style-type: none"> La edad del niño Preferencias Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> Seguimiento personalizado en cada etapa del niño 	\$120,000
ANUAL	Pago anual por 12 cajas de 5 box teniendo en cuenta lo siguiente:	<ul style="list-style-type: none"> La edad del niño Preferencias Beneficios: <ul style="list-style-type: none"> Webinars con expertos Conferencias con médicos 	\$1'340.000

Fuente: Elaboración propia

En 5Box, se van a manejar dos suscripciones: mensual y anual, la primera consiste en el pago mensual de una suscripción en donde tendrán el beneficio de un seguimiento personalizado en cada etapa del niño y de acuerdo a sus gustos, las cajas serán especialmente para el pequeño. Por otro lado, la suscripción anual, corresponde al pago de 12 meses correspondiente a 12 5Box que se enviarán mensualmente al niño, contando con los mismos servicios del primer plan, pero con el valor agregado de webinars con expertos en crianza, médicos e invitaciones a charlas de interés.

8.7. Contáctanos

Figura 13.

Sección de Contacto - 5Box

5Box
Descubre el mundo a través de los sentidos

Search here...

INICIO BLOG MISIÓN SOCIAL ALIADOS PRODUCTOS PLANES CONTACTO

¿Quieres saber más?

Utiliza las siguientes vías de contacto, o completa el formulario.

Vía E-mail
contacto@5box.com

En nuestras redes sociales
@5box
5Box

Por teléfono
91-1234-567

Escribe tu nombre

Escribe tu e-mail

Escribe tu teléfono (Opcional)

Escribe tu mensaje

ENVIAR MENSAJE

2022 - 5Box - Política de Privacidad

Fuente: Elaboración propia

En el footer de la página web encontrarán los medios de comunicación con 5Box, en donde se le brindan diferentes opciones tales como redes sociales o completando el formulario tienen la posibilidad de que un asesor de la empresa se comunice con la persona para solucionar sus dudas.

9. Publicidad y anuncios en internet

9.1. Influencer/ Creador de contenido

El objetivo principal de pautar con la influencer, empresaria y modelo Daniela Salazar es la atracción, ella es muy reconocida a nivel nacional y en redes sociales como TikTok e Instagram, su público objetivo son las madres, en su mayoría primerizas, como ella que acaba de convertirse en una. Asimismo, se quiere aprovechar el engagement que tiene su cuenta de Instagram (3.69%) para atraer nuevos clientes y convertir en ventas por medio de su recomendación y código de descuento.

Figura 14.

Publicidad con Influencers

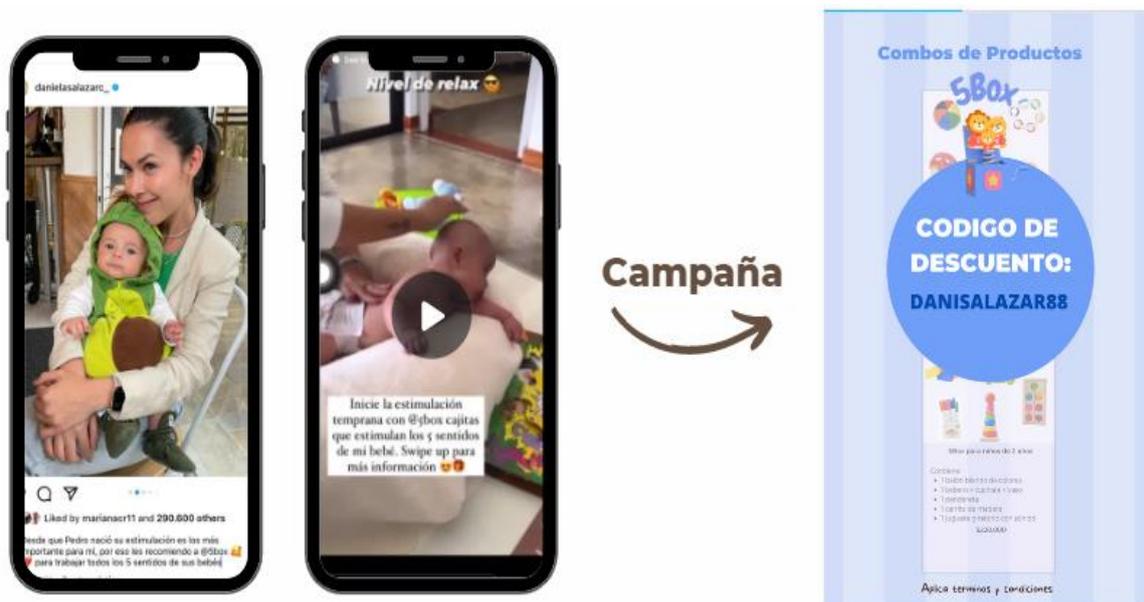


Fuente: Elaboración propia

De igual forma, una de las principales estrategias es la creación de contenido para Instagram y TikTok usando los productos de 5Box con su hijo, dando a conocer la marca, sus recomendaciones y contando la experiencia en general. Adicionalmente, se dará un código de descuento para las personas que usen el código especial que Daniela les dará a sus seguidores, para que rediman en productos de 5Box.

Figura 15.

Landing Page - Influencers



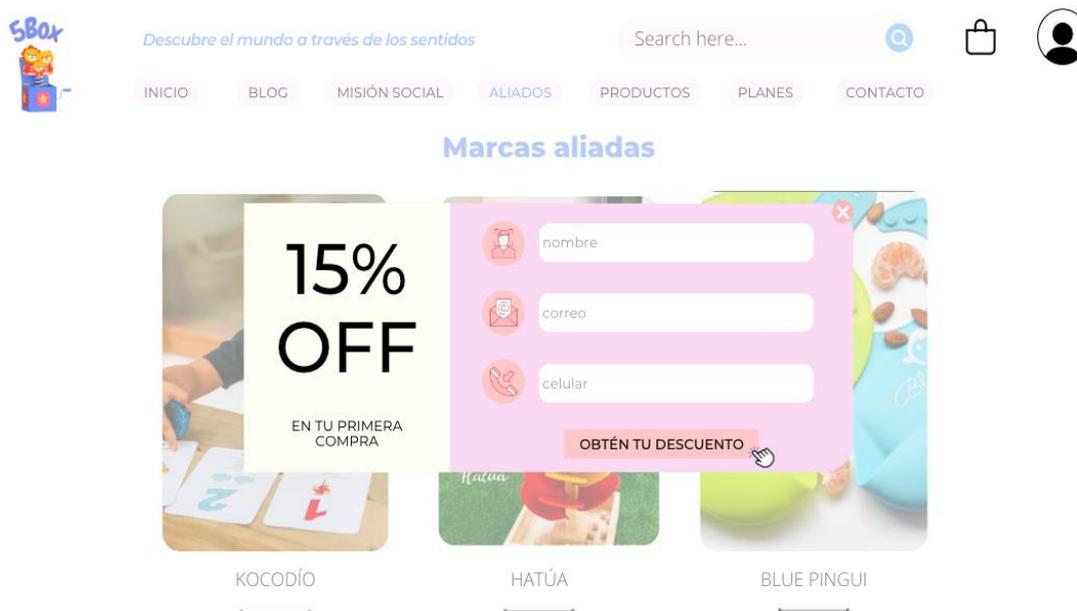
Fuente: Elaboración propia

9.2. Pop Up

Con el objetivo de generar interacción y conversión, saldrá un pop up en la página web en la sección de aliados, posterior a que el lector haya visto la misión social y blog, ya que de esto podemos inferir que la persona está interesada en la empresa, su misión y contenido. Es por ello, que este pop up les dará un descuento por la primera compra que realicen, sin embargo, deben dejar sus datos en el recuadro indicado para obtener el 15% off. El fin de que la persona diligencie sus datos es para poder tener su contacto, enviarle promociones por días especiales y notificarle de algún producto nuevo que pueda llegar a ser de su interés.

Figura 16.

Pop Up en página web 5Box



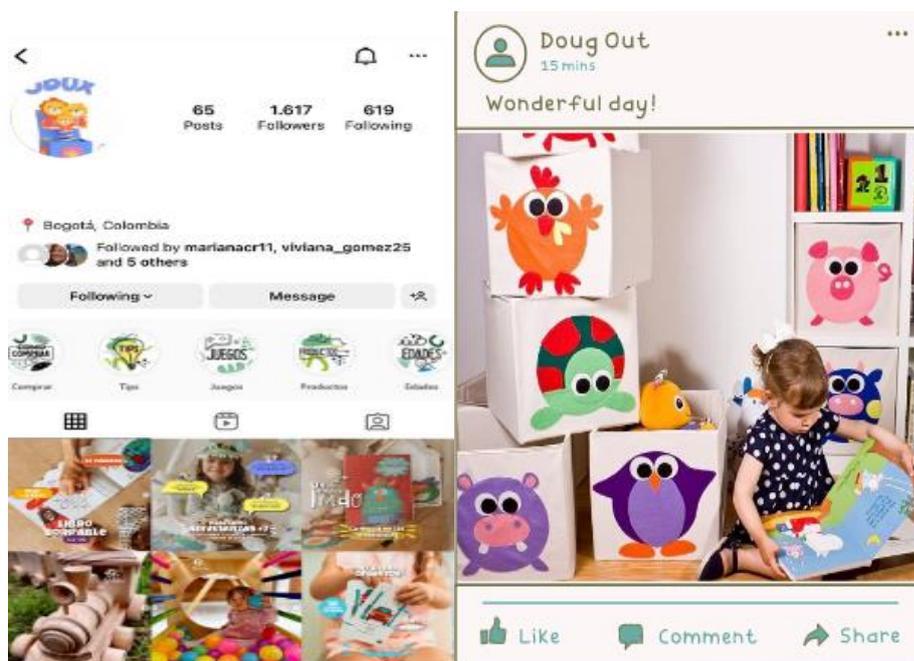
Fuente: Elaboración propia

10. Redes sociales

El objetivo principal de producir contenido para redes sociales, en este caso, Instagram y Facebook, es generar atracción mejorando la visibilidad de la marca, sus productos, anuncios de promociones especiales, asimismo de interacción para que los usuarios puedan contar su experiencia y la de los demás usuarios y a su vez, puedan tener un canal de comunicación con la marca, donde recibiremos sus preguntas, quejas, sugerencias, felicitaciones, etc. Por último, generar conversión, guiando al consumidor a nuestra página web donde podrán adquirir nuestros productos.

Figura 17.

Instagram 5Box

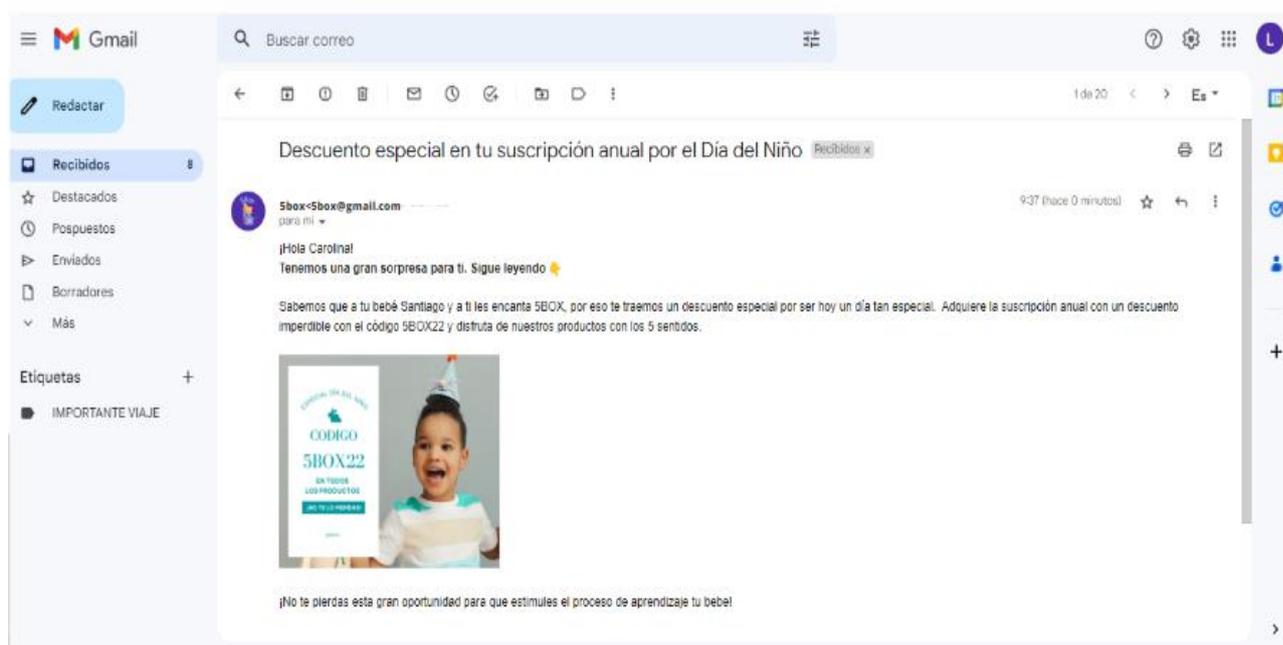


Fuente: Elaboración propia

11. E-mail marketing

Figura 18.

Email descuento 5Box



Fuente: Elaboración propia

Figura 19.

Código de descuento 5Box



Fuente: Elaboración propia

El principal objetivo de realizar la campaña de email marketing es promover e incentivar la suscripción anual del plan de compra, ofreciendo un descuento exclusivo en una fecha especial, en este caso, el día del niño y de esta forma generar conversión del consumidor y posteriormente fidelización.

12. Conclusiones

5Box va más allá de vender juguetes para niños y facilitar la vida de sus padres. La empresa pretende establecer un vínculo emocional con las familias mediante una experiencia de juguetes y juegos contenida en cajas del aprendizaje, las cuales estimularán los sentidos de bebés y niños hasta los 5 años de edad, puesto que los primeros años de vida son fundamentales para establecer el comportamiento de una persona en un futuro. Adicionalmente, la compañía se compromete con la sociedad, brindando a niños de escasos

recursos la posibilidad de obtener juguetes sensoriales y todo ello gracias a las compras de los clientes.

Por otro lado, para lograr este vínculo y fidelización es importante recalcar que las estrategias de atracción mediante redes sociales y contenido de interés en la página web serán fundamentales para que 5Box se posicione como la marca preferida por padres e hijos llevándolos a la conversión, ya que la competencia directa tiene fortalezas en estrategias SEO y palabras clave, pero con una gran oportunidad para 5Box respecto a presencia en internet, experiencia en página web y redes sociales para interactuar con los usuarios.

Por último, se logró identificar que la estimulación sensorial y aprendizaje a través de juegos personalizados por edad de los niños es un nicho de mercado poco abarcado en Colombia y en general a nivel mundial, lo cual brinda a la compañía la posibilidad de una mayor conexión y atracción con el potencial cliente por la personalización de las cajas del aprendizaje sensorial de acuerdo a los gustos, desarrollo y etapas de los menores.

13. Referencias

- Aliexpress. (2022). *Animal Design Kids cajas de almacenaje de juguetes de dibujos animados cesto plegable de los niños muchachas de los bebés ropa organización envío de la gota/clothing motorcycle/clothing brideclothing girl—* AliExpress.[Fotografía] AliExpress. <https://es.aliexpress.com/item/32446684261.html>
- AT Internet. (2023). ¿Cuál es la definición de una landing page (página de inicio)? AT Internet a Piano Company. <https://www.atinternet.com/es/glosario/landing-page/>
- Blue Pingui [@bluepingui]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/bluepingui/?hl=es>
- Bustamante, E. G. (s.f.). Qué es un Pop Up o Popup: Significado y Definición. Diccionario de Marketing Online. Retrieved January 19, 2023, from <https://aulacm.com/que-es/pop-up-popup-significado-definicion/>
- Fernández Reca, A. (2019, October 15). *La malnutrición impide el adecuado crecimiento de 1 de cada 5 niños y niñas menores de 5 años en América Latina y el Caribe (comunicado de prensa)*. Unicef Colombia. <https://www.unicef.org/colombia/comunicados-prensa/la-malnutrici%C3%B3n-impide-el-adecuado-crecimiento-de-1-de-cada-5-ni%C3%B1os-y-ni%C3%B1as>
- Gómez, A. L. (2018, 16 abril). *idUS - La estimulación sensorial en el desarrollo cognitivo de la primera infancia*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/72890>
- HATÚA [@hatuamadera]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/hatuamadera/?hl=es>
- HubSpot, Inc. (s. f.). *Website Grader - Check your Pages for Speed and SEO*. <https://website.grader.com/>

Influencer Marketing Hub. (2018, 29 agosto). *Micro-influencers vs Celebrities*.

<https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>

Kocodio. (2016). *Kocodio Productos Infantiles / Antioquia* / [Fotografía].

<https://www.kocodio.com/>

Molina, D. (2021, September 20). Buyer persona: Qué es y cómo crearlo en cinco pasos.

IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Similarweb. (s. f.). *Similarweb*. <https://www.similarweb.com/es/>

UNICEF. *Desarrollo de la primera infancia: La primera infancia importa para cada niño*.

(s.f.). UNICEF. <https://www.unicef.org/es/desarrollo-de-la-primera-infancia>