



ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE VITANUT S.A.S.

**ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE
LOS CANALES DIGITALES DE VITANUT S.A.S.**

Alberto Ramírez Núñez

Estefany Dayana Romero García

Yesdy Vanessa Saavedra Suárez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Gerencia de Proyectos

Director (a):

EDGAR FELIPE AFANADOR CORTES

Modalidad:

Innovación educativa

“Business case”

Universidad EAN
Facultad Ingeniería
Innovación Organizacional
Bogotá, Colombia
24/Noviembre/2025

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento al profesor Edgar Felipe Afanador Cortés, por su valiosa guía, orientación y acompañamiento durante el desarrollo de este proyecto, aportando con su experiencia a nuestro proceso formativo y profesional.

De igual manera, extendemos un especial agradecimiento al señor James Rubio, por brindarnos el acceso y la oportunidad de trabajar con VitaNut S.A.S., permitiéndonos aplicar nuestros conocimientos en un contexto real.

Asimismo, agradecemos a Carolina Mora Ospina, por facilitar la conexión con la empresa y por su apoyo constante, haciendo posible esta experiencia tan significativa para nuestra carrera y nuestro crecimiento profesional.

Resumen Ejecutivo

VitaNut S.A.S. es una empresa colombiana dedicada a la fabricación de suplementos dietarios, productos fitoterapéuticos y alimentos naturales, orientados a promover la salud y el bienestar. Su compromiso con la calidad y el uso de ingredientes naturales la ha posicionado como una marca con alto potencial en el sector de productos saludables.

Actualmente, la empresa enfrenta una disminución en su visibilidad digital y falta de una estrategia estructurada de comunicación online, lo que ha limitado su posicionamiento y debilitado la confianza de los clientes. Los esfuerzos realizados han sido dispersos y sin continuidad, dificultando la conexión con su público objetivo.

El proyecto busca fortalecer la presencia digital de VitaNut S.A.S. mediante la creación de una guía práctica de comunicación digital, que sirva como hoja de ruta para orientar las acciones iniciales en redes sociales y canales digitales. La propuesta incluye un diagnóstico digital, la sensibilización del equipo interno y el diseño de herramientas básicas.

Con esta estrategia se espera aumentar la visibilidad de la marca, recuperar la confianza de los clientes frecuentes y establecer una base sólida para la gestión digital futura, contribuyendo al posicionamiento sostenible de VitaNut S.A.S. en el mercado colombiano de productos naturales.

Palabras clave: (Comunicación digital, Presencia online, Marketing digital, Innovación, Crecimiento en ventas).

TABLA DE CONTENIDO

1.	OBJETIVO Y ALINEACIÓN ESTRATÉGICA	11
1.1.	Objetivo general.....	11
1.2.	Objetivos específicos	11
2.	CONTEXTO Y DESAFÍO DE INNOVACIÓN	11
2.1.	Análisis del Ecosistema de Innovación del Sector y de la Solución Propuesta.....	11
2.1.1.	Descripción del sector, objetivos y posicionamiento de la propuesta.....	11
2.2.	Alcance y Justificación	12
2.2.1.	Alcance de la propuesta	12
2.2.2.	Justificación	13
2.3.	Entendimiento de las necesidades del área y/o unidad de negocio.....	13
2.3.1.	Estructura organizacional del área o unidad de negocio.....	13
2.4.	Mapa de empatía del cliente/usuario.....	14
2.5.	Definición del problema utilizando "How Might We" (HMW):	15
2.5.1.	Reformulación del Problema HMW	15
2.5.2.	HMW Final Seleccionado.....	15
3.	SOLUCIÓN INNOVADORA.....	16
3.1.	Descripción de la solución (storyboard):	17
3.2.	Prototipo conceptual	18
3.2.1.	Representación visual detallada.....	18
3.2.2.	Principales interfaces	18
3.2.3.	Indicaciones de diseño, materiales y características principales	19
3.3.	Propuesta de experiencia del usuario (journey map):.....	20
4.	ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA	20
4.1.	Análisis de tendencias emergentes y tecnologías disruptivas.....	20
4.2.	Mapa de posicionamiento de innovación.....	21
4.3.	Análisis de competidores y potenciales colaboradores.....	22
5.	PROPUESTA DE VALOR CANVAS.....	23
6.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN BAJO METODOLOGÍAS ÁGILES	24

ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE
VITANUT S.A.S.

6.1.	Roadmap de innovación y metodología de desarrollo	24
6.1.1.	Puntos Clave de Revisión y Métricas de Éxito del Proyecto	25
6.1.2.	Oportunidades de iteración y mejora continua	25
7.	ANÁLISIS FINANCIERO Y DE IMPACTO.....	26
7.1.	Proyecciones financieras y ROI de innovación	27
7.2.	Análisis de escenarios (mejor caso, peor caso, caso más probable)	28
7.2.1.	Costos por ítem:	30
8.	GESTIÓN DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES.....	31
8.1.1.	Estrategias de mitigación	32
8.2.	Análisis de pivote (opciones alternativas)	33
8.3.	Oportunidades de escalabilidad y crecimiento futuro.....	34
9.	MÉTRICAS DE ÉXITO Y KPIS DE INNOVACIÓN	35
10.	PLAN DE GESTIÓN DEL CAMBIO Y ADOPCIÓN.....	36
10.1.	Estrategia de comunicación interna y externa	37
10.2.	Plan de capacitación y desarrollo de competencias	37
11.	CULTURA DE INNOVACIÓN Y MEJORA CONTINUA.....	37
12.	RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	38
13.	SOLUCIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	39
14.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
15.	APÉNDICES.....	46
	APÉNDICE A. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	46
	APÉNDICE B. LOS 5 PORQUÉS	47
	APÉNDICE C. MAPA DE EMPATÍA.....	48
	APÉNDICE D. SOLUCIÓN INNOVADORA VITANUT S.A.S.....	49
	APÉNDICE E. STORY BOARD.....	50
	APÉNDICE F. JOURNEY MAP	51
	APÉNDICE G. PROPUESTA DE VALOR CANVAS	52
	APÉNDICE H. ESCENARIO DE COTIZACIONES	53
	APÉNDICE I. IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE RIESGOS	54
	APÉNDICE J. ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN	55

ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE
VITANUT S.A.S.

APÉNDICE K. PIVOTES IDENTIFICADOS	56
APÉNDICE L. OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO	57
APÉNDICE M. CHECKLIST DE SENSIBILIZACIÓN	58
APÉNDICE N. PROTOTIPO DE LA PÁGINA WEB	59
APÉNDICE O. PROTOTIPO DE CATÁLOGO	60
APÉNDICE P. GUÍA PARA POTENCIALIZAR LA VISIBILIDAD ONLINE DE VITANUT S.A.S.	61
16. ANEXOS	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Análisis DOFA	14
Ilustración 2. Página principal web	18
Ilustración 3. Productos disponibles.....	19
Ilustración 4. Contactos	19
Ilustración 5. Mapa de posicionamiento de Innovación – VitaNut S.A.S.....	22
Ilustración 6. Cronograma de Desarrollo de Presencia Digital	25
Ilustración 7. Tabla de Combinaciones de Costos.....	31
Ilustración 8. Matriz de Riesgo – VitaNut S.A.S.	32
Ilustración 9. Proceso de Ejecución del Pivote – VitaNut S.A.S.	34
Ilustración 10. Roadmap para VitaNut S.A.S.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de Selección VitaNut S.A.S.....	16
Tabla 2. Idoneidad HMW.....	16

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Análisis Financiero Escenario 1	62
Anexo 2. Análisis Financiero Escenario 2	62
Anexo 3. Análisis Financiero Escenario 3	62
Anexo 4. Ficha Técnica Fosfonicole	62
Anexo 5. Ficha Técnica Jingemiel.....	62
Anexo 6. Ficha Técnica Fosfonicole Granulado	62
Anexo 7. Ficha Técnica Vitanicole Alimento	62
Anexo 8. Ficha Técnica Vitanicole Granulado	62
Anexo 9. Logo VitaNut S.A.S.	62
Anexo 10. Catálogo VitaNut S.A.S.	62
Anexo 11. Informe para Diagnóstico.....	62
Anexo 12. Datos Ventas VitaNut S.A.S.....	63
Anexo 13. Registro Fotográfico Laboratorio VitaNut S.A.S.....	63

1. OBJETIVO Y ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

A continuación, se presentan los objetivos específicos que guiarán el desarrollo de la estrategia inicial, incluyendo la evaluación de la situación actual, la sensibilización de las partes interesadas y el diseño de un plan para establecer una plataforma digital sólida y efectiva.

1.1. Objetivo general

Diseñar una comunicación digital inicial para VitaNut S.A.S, que sirva como punto de partida para construir su presencia en los canales online.

1.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en materia digital, documentando la ausencia de herramientas, estableciendo una línea base desde la cual se construirá la estrategia.
- Sensibilizar e involucrar a las partes interesadas internas sobre la importancia del marketing digital, identificando sus expectativas, prioridades y nivel de conocimiento.
- Diseñar un plan que definirá los pasos iniciales para que VitaNut S.A.S. construya su presencia online, incluyendo lineamientos de comunicación digital a través de redes sociales, un prototipo de catálogo digital para presentar productos y fortalecer la conexión con los clientes y un prototipo de página web corporativa para centralizar la comunicación y visibilidad de los productos.

2. CONTEXTO Y DESAFÍO DE INNOVACIÓN

2.1. Análisis del Ecosistema de Innovación del Sector y de la Solución Propuesta

2.1.1. Descripción del sector, objetivos y posicionamiento de la propuesta

El sector de los fitoterapéuticos, suplementos dietarios y alimentos funcionales presenta un crecimiento acelerado impulsado por la conciencia sobre la salud, el bienestar y la sostenibilidad, con una proyección global del 8,9% anual hasta 2028 (Grand View Research, 2023). En Colombia, la demanda de productos naturales aumenta al ser percibidos como opciones más saludables (Euromonitor International, 2022). Las principales tendencias incluyen la

digitalización y el auge del comercio electrónico, la personalización de la nutrición, la transparencia en las marcas y la sostenibilidad (Statista, 2023; McKinsey & Company, 2021; NielsenIQ, 2022).

En este contexto, VitaNut S.A.S. busca consolidarse en el mercado mediante la innovación sostenible, fortaleciendo su presencia digital para ampliar su alcance y mejorar la relación con los clientes. Su desafío principal es construir una presencia online sólida desde cero, integrando herramientas tecnológicas, CRM (HubSpot, Salesforce) y tecnologías emergentes como la IA y el blockchain para la trazabilidad y personalización de productos.

Con ello, la empresa espera incrementar su visibilidad, confianza y ventas digitales, diferenciándose de competidores como Herbalife, Amway, Nutripharma y Laboratorios Best. La estrategia propuesta aprovecha las tendencias del sector para posicionar a VitaNut S.A.S. como una marca cercana, confiable y transparente, consolidando su liderazgo en productos naturales y saludables.

2.2. Alcance y Justificación

La estrategia inicial de comunicación digital para VitaNut S.A.S. se formula como respuesta directa a las oportunidades identificadas en el análisis del contexto organizacional y del mercado actual.

2.2.1. Alcance de la propuesta

Esta estrategia abarca la creación y estructuración de tres componentes clave:

- **Prototipo de página web corporativa:**
Se desarrollará un prototipo de sitio web funcional, orientado a mostrar la propuesta de valor de la empresa, su catálogo de productos y una sección de testimonios y certificaciones, ya que será el eje central de su presencia digital y el punto de referencia para sus futuros clientes.
- **Optimización y lineamientos para redes sociales:**
Se plantean directrices iniciales para mejorar la imagen, frecuencia y coherencia del contenido, con el fin de fortalecer la visibilidad de la marca y apoyar la comunicación del portafolio.
- **Implementación de WhatsApp Business:**

Se incorpora este canal como soporte para la atención al cliente, la comunicación directa y el fortalecimiento del proceso comercial, asegurando una interacción más cercana y profesional.

2.2.2. Justificación

La propuesta se justifica en la necesidad urgente de que VitaNut S.A.S. ingrese al mundo digital, un espacio donde actualmente se concentra la búsqueda de productos, la toma de decisiones y la construcción de credibilidad de marca.

El diseño de una estrategia inicial permitirá que la empresa:

- Mejore su posicionamiento y profesionalice su identidad.
- Genere confianza mediante información clara y accesible.
- Conecte con nuevos clientes a través de canales digitales funcionales.
- Cuente con herramientas prácticas y sostenibles que pueda seguir fortaleciendo.

2.3. Entendimiento de las necesidades del área y/o unidad de negocio

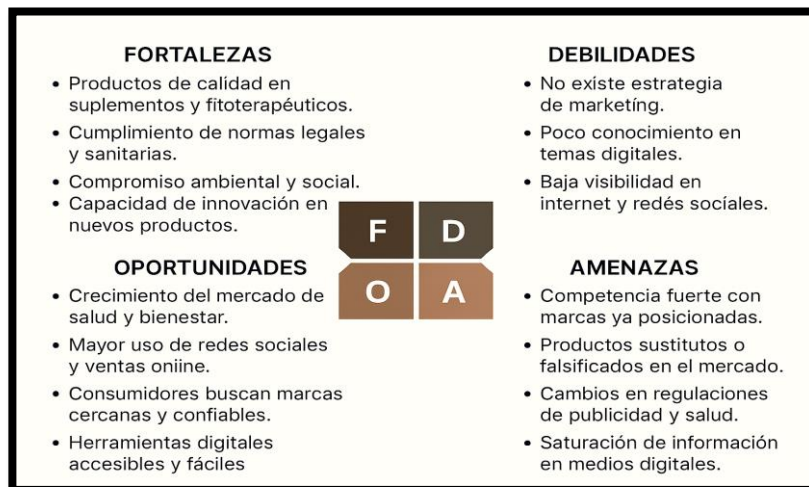
El diagnóstico interno de VitaNut S.A.S. revela la necesidad de fortalecer su estructura organizacional y mejorar los procesos de comunicación, mercadeo, gestión digital y comercial. La gestión, centrada en la producción y dependiente del gerente general, evidencia la falta de una estrategia digital y la urgencia de avanzar hacia una transformación que aumente la visibilidad y cercanía con los clientes.

2.3.1. Estructura organizacional del área o unidad de negocio

La estructura organizacional de VitaNut S.A.S. está diseñada para optimizar la gestión interna bajo la dirección del Gerente General y la Dirección Técnica, articulando tres áreas clave Administrativa, Producción y Ventas que coordinan los procesos de compra, fabricación, distribución y atención al cliente ([ver Apéndice A](#)).

El análisis DOFA permitió identificar factores internos y externos que afectan la presencia digital y las ventas online, sirviendo de base para la planificación estratégica (ver Ilustración 1).

Ilustración 1. Análisis DOFA



Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

A partir de ello, se aplicó la técnica de los 5 Porqués para profundizar en las causas de la falta de presencia digital, concluyendo que la empresa ha priorizado la producción sobre la comunicación, confiando en la calidad del producto y en canales tradicionales, pese a que el mercado actual exige marcas activas, confiables y visibles en entornos digitales ([ver Apéndice B](#)).

Finalmente, se evidenció que la organización no dispone de los recursos humanos ni tecnológicos necesarios para una infraestructura digital ni de un equipo especializado en comunicación, mercadeo, gestión digital y comercial. Aunque la gerencia reconoce la necesidad de transformarse digitalmente, aún no cuenta con un presupuesto definido. Los procesos internos se concentran en la producción y la atención básica por WhatsApp, lo que representa una oportunidad para fortalecer procesos, mejorar la visibilidad de la marca y fomentar una cultura de innovación y adopción tecnológica como motor de crecimiento sostenible.

2.4. Mapa de empatía del cliente/usuario

El Mapa de Empatía de VitaNut S.A.S. muestra a un cliente que valora marcas confiables, cercanas y con buena presencia digital, especialmente en el ámbito de la salud y el bienestar. Busca mejorar su bienestar de forma natural y confía en empresas transparentes y seguras, aunque la falta de información online genera desconfianza.

En un mercado competitivo, se guía por reseñas y recomendaciones de su entorno e influencers, evitando marcas con poca visibilidad digital. Los clientes esperan una experiencia de compra sencilla, informativa y confiable, con contenido útil y precios accesibles. Por otro lado, el público objetivo de 25 a 45 años, con nivel socioeconómico medio o medio-alto, es activo en redes sociales y realiza compras en línea de productos saludables ([ver Apéndice C](#)).

2.5. Definición del problema utilizando "How Might We" (HMW):

2.5.1. Reformulación del Problema HMW

Reto inicial: VitaNut S.A.S. parte desde cero en su presencia digital y en sus estrategias de comunicación online, enfrentando el desafío de transformar esta ausencia en una oportunidad para innovar, generar confianza y establecer canales efectivos de comunicación y venta. La falta de presencia digital se evidencia en los datos del último año, donde las ventas por canales online corresponden al 0% del total (ver Anexo 12). Este resultado confirma la necesidad urgente de fortalecer las capacidades digitales de la empresa y desarrollar una estrategia sólida de posicionamiento en entornos virtuales.

Para abordar este desafío, se formularon diversas preguntas HMW (How Might We) que orientan la búsqueda de soluciones desde distintos enfoques, los cuales se detallan en la Tabla 1.

2.5.2. HMW Final Seleccionado

El HMW seleccionado fue ¿Cómo se puede potencializar la visibilidad online de VitaNut S.A.S.? Fue elegido por su amplitud, enfoque en el usuario y alineación con los objetivos estratégicos de la empresa. Este planteamiento convierte la falta de estrategia digital en una oportunidad para fortalecer la comunicación, el branding y la confianza con los diferentes públicos.

ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE VITANUT S.A.S.

Tabla 1. Criterios de Selección VitaNut S.A.S.

HMW	Amplitud	Inspirador/Acción	Centrado en usuario	Alineado negocio	Total
HMW 1: Innovación	4	4	3	4	15
HMW 2: Confianza	3	4	5	4	16
HMW 3: Canales	3	3	4	3	13
HMW 4: Estrategia	4	4	4	5	17
HMW 5: Valor de marca	4	4	4	5	17
HMW Seleccionado: Visibilidad online	5	5	5	5	20

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta pregunta se identifican áreas clave de oportunidad: construir una identidad de marca coherente, fortalecer la presencia digital mediante redes sociales y página web, mejorar la conexión con los clientes y definir métricas que permitan evaluar el impacto de la comunicación digital, como se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Idoneidad HMW

HMW	Nivel de idoneidad	Comentarios
HMW 1: Establecer procedimientos de marketing digital simples y efectivos	Media	Se centra en lo operativo del marketing digital, sin abordar la dimensión estratégica necesaria.
HMW 2: Aprovechar las herramientas digitales para facilitar el acceso de los usuarios a los productos	Media	Facilita el acceso a productos, pero es transaccional y no responde al reto de visibilidad.
HMW 3: Desarrollar prácticas digitales innovadoras que fortalezcan la presencia de la marca	Alta	Fomenta innovación en presencia digital, pero es demasiado amplio sin guía concreta.
HMW 4: Diseñar una estrategia digital sostenible en el tiempo	Alta	Enfoca sostenibilidad a largo plazo, pero no atiende la urgencia de construir presencia inicial.
HMW 5: Potencializar la visibilidad online de VITANUT (Seleccionado)	Muy Alta	Integra innovación, confianza, estrategia y acción directa frente al problema central de VITANUT.

Fuente: Elaboración propia

3. SOLUCIÓN INNOVADORA

La presencia digital es clave para construir confianza y reputación de marca en el mercado actual (Issalillah, Darmawan y Khairi, 2022). La expansión del comercio electrónico exige estrategias integrales que combinen canales digitales para ofrecer experiencias personalizadas (Research Corridor, 2024). La propuesta para VitaNut S.A.S. plantea una ruta de comunicación

corporativa que transforme su baja visibilidad en una ventaja competitiva mediante herramientas tecnológicas accesibles (Madhuri et al., 2024), alineadas con la cultura organizacional para garantizar coherencia y confianza digital a largo plazo (Issalillah, Darmawan y Khairi, 2022), sentando bases para un crecimiento sostenible en el entorno digital (Yadav & Rao, 2025) ([ver Apéndice D](#)).

3.1. Descripción de la solución (storyboard):

El storyboard representa el proceso mediante el cual VitaNut S.A.S. mejora su comunicación con los clientes e inicia su transformación digital. A través de seis escenas, se muestra cómo la empresa identifica la falta de una estrategia clara, recibe una guía práctica e implementa acciones que fortalecen su presencia online, logrando mayor cercanía, confianza y una imagen moderna y coherente en los medios digitales ([ver Apéndice E](#)).

En la Escena 1, el equipo de VitaNut S.A.S. reconoce la ausencia de una estrategia estructurada de marketing y comunicación digital, comprendiendo que esto limita su crecimiento y visibilidad. En la Escena 2, se presenta una ruta de implementación paso a paso para construir su presencia online de forma organizada. En la Escena 3, la empresa entiende qué necesita y cómo hacerlo gracias a una guía práctica con instrucciones claras y sencillas. En la Escena 4, el equipo comienza a aplicar los primeros pasos de la ruta propuesta, iniciando su transformación digital. En la Escena 5, la guía les permite ejecutar acciones concretas y medibles dentro de los canales digitales, evidenciando resultados. Finalmente, en la Escena 6, los clientes empiezan a interactuar con VitaNut S.A.S. en el entorno digital, fortaleciendo la confianza y consolidando la imagen de una marca moderna, accesible y cercana.

Ahora bien, para validar la creación del story board se realizó una reunión inicial con el equipo de VitaNut S.A.S. donde se obtuvo la información necesaria para comprender cómo opera la empresa y cuáles son sus necesidades prioritarias en materia de comunicación digital. Este espacio permitió aclarar procesos, identificar puntos críticos y reconocer las expectativas del negocio frente a los canales digitales.

3.2. Prototipo conceptual

3.2.1. Representación visual detallada.

Como parte del modelo estratégico de VitaNut S.A.S., se propone un prototipo de página web demo que sirva como referencia visual y base para su futura implementación digital. Este diseño integra los elementos esenciales de comunicación, visibilidad y acceso a productos, con una interfaz limpia, intuitiva y coherente con la identidad de la marca, mejorando la experiencia del usuario (Euromonitor International, 2022).

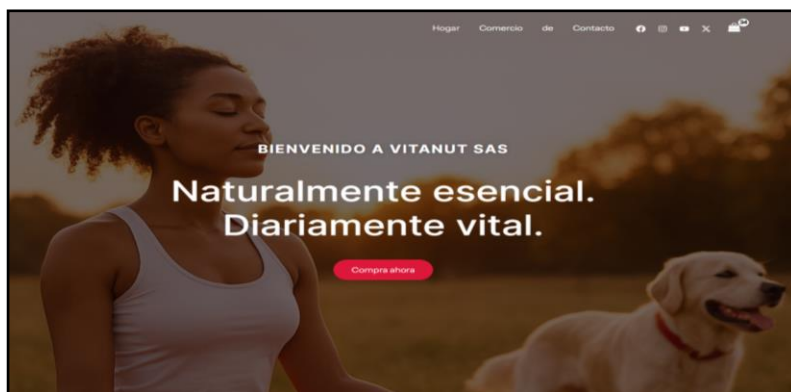
El sitio incluye un portafolio de productos atractivo y fácil de explorar, secciones informativas con testimonios y certificaciones que refuerzan la confianza del cliente, y botones claros que facilitan el contacto y las compras (estos botones cumplen una función demostrativa dentro del prototipo de página web y no conducen a procesos reales) (Statista, 2023). En conjunto, el prototipo actúa como una guía funcional y escalable para la construcción de una plataforma sólida que impulse el crecimiento digital y comercial de VitaNut S.A.S.

Enlace al prototipo demo: <https://pruebavit.infinityfree.me/> (Ramirez, A, 2025).

3.2.2. Principales interfaces

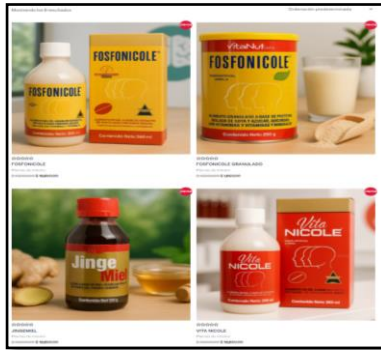
A continuación, se brinda una representación gráfica de la interfaz web demo, incluyendo la página principal, los productos disponibles y la sección de contactos (ver Ilustraciones 2 a 4).

Ilustración 2. *Página principal web*



Fuente: Elaboración propia a través de <https://pruebavit.infinityfree.me>

Ilustración 3. Productos disponibles



Fuente: Elaboración propia a través de <https://pruebavit.infinityfree.me>

Ilustración 4. Contactos



Fuente: Elaboración propia a través de <https://pruebavit.infinityfree.me>

3.2.3. Indicaciones de diseño, materiales y características principales

La página web de VitaNut S.A.S. (2025) se distingue por un diseño moderno, adaptable y visualmente atractivo, construido con imágenes de alta calidad generadas con Copilot de Microsoft, que destacan productos como Fosfonicole, Jinge Miel y Vita Nicole. Su paleta de colores combina tonos neutros (blanco y beige) con acentos vibrantes (rojo, amarillo y verde), transmitiendo una imagen fresca, natural y dinámica. Los botones como “Shop Now” o “Comprar ahora”, en rojo brillante, facilitarían la navegación y atraen la atención del usuario, estos botones cumplen una función demostrativa dentro del prototipo y no conducen a procesos reales de compra; su objetivo es mostrar la experiencia de navegación propuesta para una versión futura del sitio web.

El layout adaptable garantiza una visualización óptima en todo tipo de dispositivos, y las imágenes de producto mantienen un tamaño equilibrado que permite apreciar los detalles sin

sobrecargar el diseño. En la parte superior, se incluyen enlaces directos a redes sociales y contacto, promoviendo la interacción con los usuarios.

El prototipo presenta una imagen principal con una persona en un entorno natural y el mensaje “Naturalmente esencial. Diariamente vital”, reflejando el enfoque de VitaNut S.A.S. en la salud y el bienestar. Además, incorpora promociones visibles, como una venta flash con descuentos, y testimonios de clientes satisfechos que refuerzan la confianza y credibilidad de la marca. La sección de productos populares muestra artículos destacados con imágenes, descripciones y precios, optimizando la experiencia de usuario y fortaleciendo la presencia digital de la empresa.

3.3. Propuesta de experiencia del usuario (journey map):

El Journey Map permite entender la experiencia del cliente con VitaNut S.A.S. desde el descubrimiento hasta la recomendación del producto. A lo largo de siete etapas, se reflejan sus acciones, emociones y pensamientos, pasando de la curiosidad inicial a la compra, el uso continuo y la fidelización. Este recorrido evidencia oportunidades de mejora en la comunicación, la agilidad del proceso de compra y el fortalecimiento de los canales digitales, con el fin de construir una comunidad activa y cercana en torno a la marca ([ver Apéndice F](#)).

4. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA

4.1. Análisis de tendencias emergentes y tecnologías disruptivas

El mercado colombiano de suplementos y fitoterapéuticos continúa creciendo impulsado por el interés en salud preventiva y bienestar. De acuerdo con ICEX (2024), el consumo ha venido aumentando de forma sostenida en los últimos años. Asimismo, datos de Portafolio (2019) muestran que el mercado movió \$274.300 millones COP, con proyecciones que lo sitúan cerca de los \$335.200 millones COP para 2024, evidenciando un crecimiento superior al 20% (Portafolio, 2019). Además, cerca del 45% de la población colombiana ha consumido al menos un suplemento alimenticio (La República, 2023a), lo cual amplía la base de consumidores potenciales para empresas como VitaNut S.A.S.

Con base en estas cifras se estiman los siguientes tamaños de mercado:

- **TAM (Total Available Market):** Corresponde al valor total del mercado nacional de suplementos y fitoterapéuticos, estimado en \$350.000 millones COP, considerando tendencias de crecimiento (ICEX, 2024; Portafolio, 2019).
- **SAM (Serviceable Available Market):** Para el nicho de suplementos naturales, vitaminas y productos de salud preventiva, en el cual opera VitaNut S.A.S., se estima entre el 20% y 30% del TAM, equivalente a \$70.000 a \$105.000 millones COP (ICEX, 2024).
- **SOM (Serviceable Obtainable Market):** Considerando la entrada al mercado, la baja madurez digital actual y la futura implementación de estrategias digitales, automatización conversacional y contenido educativo, VitaNut S.A.S. podría captar entre 2% y 5% del SAM, es decir entre \$1.400 y \$5.250 millones COP en su fase de expansión.

En paralelo, el comercio electrónico en Colombia creció 26,7% en 2024 y se proyecta continúa en ascenso en 2025 (CCCE, 2025), lo cual fortalece la oportunidad de digitalización para la marca. Tendencias como la personalización mediante analítica, el uso de WhatsApp Business API y chatbots (WATI, 2023), y el fortalecimiento del cumplimiento regulatorio digital (INVIMA, 2025) siguen siendo fundamentales para el sector (Euromonitor International, 2024).

Implicación para VitaNut S.A.S.:

Las cifras respaldan la necesidad de acelerar su transformación digital y alinear su comunicación hacia contenido educativo, presencia omnicanal, automatización y cumplimiento normativo.

4.2. Mapa de posicionamiento de innovación

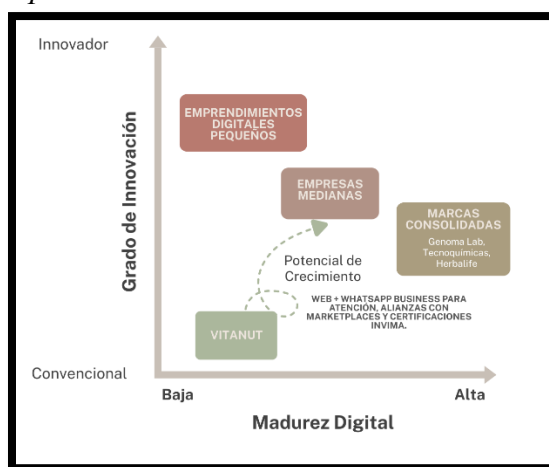
El mapa de posicionamiento evalúa a los competidores de VitaNut S.A.S. en dos dimensiones: madurez digital (de baja a alta) y grado de innovación (de convencional a innovador), identificando oportunidades para fortalecer su estrategia (Euromonitor International, 2024; ICEX, 2024). Las marcas consolidadas como *Genomma Lab* y *Tecnoquímicas* presentan alta madurez digital e innovación moderada; las emergentes poseen madurez media-alta e

ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE VITANUT S.A.S.

innovación variable, mientras que los emprendimientos digitales destacan por su alta innovación, pero baja madurez institucional.

Actualmente, VitaNut S.A.S. muestra baja madurez digital, aunque con alto potencial innovador por su enfoque en transparencia, contenido científico y atención personalizada. Para mejorar su competitividad, se recomienda fortalecer su presencia digital mediante WhatsApp Business API, contenido educativo, alianzas con marketplaces y cumplimiento de la normativa INVIMA (WATI, 2023; INVIMA, 2025). Este posicionamiento se representa gráficamente en la Ilustración 5.

Ilustración 5. Mapa de posicionamiento de Innovación – VitaNut S.A.S.



Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

4.3. Análisis de competidores y potenciales colaboradores

El mercado colombiano de suplementos y fitoterapéuticos está compuesto por actores con diferentes niveles de madurez y estrategias competitivas. Dentro de las empresas consolidadas, Tecnoquímicas mantiene un liderazgo notable en categorías como multivitamínicos y productos OTC (medicamentos de venta libre), respaldado por su amplia capacidad de distribución y fuerte presencia en retail y cadenas de farmacias (Tecnoquímicas, 2023). Por su parte, Herbalife, con un modelo de venta directa altamente estructurado, proyecta superar aproximadamente a \$615.000 millones COP en ventas para 2027 en Colombia, lo que la posiciona como un referente en nutrición y bienestar en el país (La República, 2023b).

A este panorama se suman las marcas naturistas y fitoterapéuticas locales, que compiten mediante estrategias digitales, precios accesibles y un enfoque de cercanía con el consumidor (Euromonitor International, 2024), así como los emprendimientos nativos digitales, cuya operación se concentra en marketplaces como Rappi, Mercado Libre o redes sociales, aprovechando tácticas de social commerce para escalar rápidamente (CCCE, 2025).

Desde una perspectiva estratégica, los grandes laboratorios compiten principalmente mediante reconocimiento de marca, economías de escala y capacidad logística, mientras que VitaNut S.A.S. tiene la oportunidad de diferenciarse a través de ciencia, educación, personalización y atención directa por canales digitales, elementos cada vez más valorados por consumidores informados y exigentes (ICEX, 2024; Euromonitor International, 2024). En contraste, los emprendimientos digitales tienden a competir en precio y velocidad de entrega, lo que abre para VitaNut S.A.S. un espacio claro para posicionarse desde la confianza, transparencia, respaldo técnico y narrativa educativa, fortaleciendo así una propuesta de valor distintiva y coherente con las tendencias del sector.

A corto plazo, se recomienda que VitaNut S.A.S. implemente una página web básica que integre sus redes sociales como canales educativos y de comunicación, y difunda contenido técnico y educativo que promueva la confianza y el conocimiento del producto. Además, se sugiere establecer alianzas comerciales y monitorear métricas clave como tráfico web, tasa de conversión y ventas por canal para ajustar la estrategia y fortalecer su posicionamiento digital (Euromonitor International, 2024; WATI, 2023).

5. PROPUESTA DE VALOR CANVAS

La siguiente propuesta de valor se formula en respuesta a las necesidades detectadas en el análisis del mercado.

Por lo anterior, la propuesta de valor canvas permite visualizar la relación entre las necesidades de los clientes y la oferta de la empresa. A partir del análisis del mercado realizado, se identificó que los consumidores buscan productos naturales, confiables y fáciles de adquirir, aunque persiste cierta desconfianza hacia las compras en línea y la falta de información clara y un mercado saturado de opciones poco diferenciadas.

En respuesta, VitaNut S.A.S. plantea una propuesta que integra productos saludables y de calidad con una comunicación digital transparente y cercana, fortalecida por un catálogo informativo, una página web y un canal de atención por WhatsApp que facilitan la experiencia de compra ([ver Apéndice G](#)).

Asimismo, el segmento de clientes está compuesto por personas entre 25 y 50 años interesadas en mejorar su salud y bienestar de forma natural, que valoran la confianza, la información veraz y el acompañamiento.

La propuesta de VitaNut S.A.S. crea valor al ofrecer productos éticos, socialmente responsables y respaldados técnicamente, fomentando la transparencia, la educación del consumidor y la construcción de una comunidad digital saludable y consciente, posicionando a la empresa como una marca moderna y confiable dentro de un mercado en crecimiento.

6. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN BAJO METODOLOGÍAS ÁGILES

La estrategia digital de VitaNut S.A.S. se desarrollará bajo metodologías ágiles como Design Sprint y Lean Startup, permitiendo una ejecución flexible y adaptable. Este enfoque facilitará validar soluciones, optimizar recursos y ajustar acciones según el feedback de los usuarios, asegurando una presencia digital sólida y alineada con los objetivos del negocio.

6.1. Roadmap de innovación y metodología de desarrollo

El proyecto busca consolidar la presencia digital de VitaNut S.A.S. mediante la creación y optimización de sus canales en redes sociales, WhatsApp Business y una página web, fortaleciendo la confianza y relación con los clientes. A largo plazo, pretende construir una identidad digital coherente, impulsar las ventas y mejorar la experiencia del usuario.

Para lograrlo, se implementan metodologías ágiles que facilitan el desarrollo rápido y flexible de soluciones digitales, validando productos mínimos viables (MVP) y optimizando recursos antes de su consolidación definitiva.

El plan de ejecución se estructura en fases progresivas: inicia con la creación de perfiles y contenido visual en redes sociales; continúa con la configuración de WhatsApp Business como

canal de atención y ventas; luego se desarrolla la página web funcional; y finaliza con la integración de todos los canales digitales para asegurar un flujo operativo unificado.

Los entregables incluyen perfiles activos, calendario de publicaciones, contenido visual, configuración completa de WhatsApp Business, sitio web y conexión entre plataformas, garantizando así una implementación digital integral y sostenible. El desarrollo de estas fases se ilustra en el Cronograma de Desarrollo de Presencia Digital (ver Ilustración 6).

Ilustración 6. *Cronograma de Desarrollo de Presencia Digital*



Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

6.1.1. Puntos Clave de Revisión y Métricas de Éxito del Proyecto

Los puntos clave de decisión del proyecto incluyen verificar, al finalizar cada fase, que los perfiles en redes sociales estén alineados con la estrategia de marca, que el sistema de WhatsApp funcione correctamente para consultas y ventas, y que la página web opere sin problemas.

Las métricas de éxito se centran en la comunidad activa, interacciones y seguidores en redes sociales; el número de consultas y conversiones en ventas en WhatsApp; la tasa de conversión, tiempo de carga en la página web; y en la fase de integración, el tiempo de transacción, volumen de ventas inicial y feedback de los usuarios.

6.1.2. Oportunidades de iteración y mejora continua

El proyecto contará con un Integrador de Proyectos Digitales, responsable de coordinar todas las fases y garantizar la coherencia entre la estrategia, el diseño, el desarrollo tecnológico y el marketing digital. Este rol supervisará las funciones de los proveedores externos, quienes

asumirán la planificación estratégica e innovación, el diseño UX/UI para optimizar la experiencia del usuario, el desarrollo web para asegurar una implementación técnica efectiva, y la gestión de marketing digital enfocada en contenido y posicionamiento en redes sociales.

El equipo tercerizado incluirá especialistas en diseño, desarrollo y comunicación, bajo la dirección del integrador, quien coordinará cronogramas, actividades y cumplimiento de entregables.

Las métricas clave de evaluación comprenden la tasa de conversión en redes sociales (porcentaje de interacciones que generan compras, McKinsey & Company, 2021) y el desempeño web (tasa de conversión y tiempo de carga). Según Statista (2023), una tasa de abandono del 69,57 % evidencia la necesidad de optimizar la experiencia de compra digital.

Finalmente, el plan de gestión del conocimiento e innovación promoverá la colaboración y el aprendizaje continuo mediante reuniones semanales, uso de herramientas digitales (Google Drive, Microsoft Teams) y capacitación constante en tendencias tecnológicas. Se incentivará la creatividad mediante el reconocimiento de ideas innovadoras y la participación de todo el equipo, fortaleciendo la eficiencia y competitividad del proyecto.

7. ANÁLISIS FINANCIERO Y DE IMPACTO

El análisis financiero y de impacto de la propuesta busca evaluar la viabilidad económica y los beneficios esperados de la implementación de la estrategia digital de VitaNut S.A.S. Dado que la empresa incursiona por primera vez en el ámbito digital, este análisis se enfoca en estimar las inversiones iniciales necesarias, los posibles retornos a corto y mediano plazo, y los efectos sociales y ambientales derivados del proyecto.

Asimismo, se consideran distintos escenarios de implementación para anticipar riesgos y oportunidades, garantizando que la innovación propuesta no solo genere resultados económicos positivos, sino que también contribuya al fortalecimiento sostenible y responsable de la marca.

7.1. Proyecciones financieras y ROI de innovación

Dado que esta es la primera fase del proceso de digitalización, se proyecta una inversión inicial moderada enfocada en la tercerización de servicios digitales, incluyendo diseño web, gestión de redes sociales y automatización básica con WhatsApp Business.

El retorno sobre la inversión (ROI) se proyecta en un horizonte de 12 meses, tomando como referencia indicadores como la visibilidad digital, las consultas recibidas y las ventas generadas en los nuevos canales. La literatura respalda estas expectativas: según McKinsey (2021), las empresas que adoptan estrategias digitales básicas pueden aumentar sus ventas entre un 15% y un 25% en el primer año, mientras que transformaciones digitales más avanzadas pueden superar el 30%. De manera similar, Cheris, Rigby y Tager (2016) evidencian que la presencia física puede impulsar entre un 15% y un 30% las ventas online, y estudios recientes del comercio electrónico en América Latina muestran crecimientos anuales superiores al 30%, impulsados por la adopción acelerada de canales digitales.

Entre los principales aspectos del análisis financiero se incluyen el desarrollo de la página web, junto con los mantenimientos periódicos necesarios para su actualización, además de los prerequisites técnicos como la adquisición del dominio, el certificado SSL y los servicios de hosting.

Asimismo, se contempla la implementación de WhatsApp Business, que incluye la configuración de una cuenta empresarial, su integración con la página web y el mantenimiento técnico bajo demanda. En paralelo, será fundamental la creación y optimización de perfiles en redes sociales, asegurando su integración con los perfiles empresariales, el sitio web y el diseño de plantillas de estilo visual coherentes con la identidad de la marca.

Con base en lo anterior, el equipo ha levantado valores estimados de mercado, reconociendo que estos pueden variar según condiciones comerciales, tasas de cambio y políticas de los proveedores, los cuales se utilizarán para desarrollar un análisis de escenarios financieros.

Es importante recalcar que, para lograr el incremento proyectado en ventas, VitaNut S.A.S. debe contemplar la inversión necesaria en la producción correspondiente a dicho crecimiento. En este sentido, el aumento del 20% al 30% en las ventas requiere una expansión proporcional en la

capacidad operativa, adquisición de insumos y optimización de procesos que garanticen el cumplimiento de la demanda sin afectar la calidad ni los márgenes. Por ello, en el numeral 7.2 se evalúan los escenarios financieros considerando este aumento, de modo que el inversionista tenga en cuenta los costos de producción adicionales asociados al crecimiento y pueda planificar con precisión los recursos necesarios para sostener la rentabilidad del proyecto.

Para la realización de este análisis fue indispensable contar con los precios de venta y los promedios de ventas. Para ello, se complementó la información suministrada por VitaNut S.A.S., con el fin de elaborar las proyecciones financieras necesarias. Para más detalle ver Anexo 12.

7.2. Análisis de escenarios (mejor caso, peor caso, caso más probable)

Se plantean tres escenarios de inversión entre \$9.526.000 y \$33.526.000. En todos se proyecta un aumento en ventas de entre el 20% y el 30% en los productos más conocidos, y un incremento de 50% en los productos nuevos. El escenario de \$33.526.000 ofrece mayor especialización y eficiencia; el de \$21.526.000,00, refleja equilibrio y sostenibilidad, el de \$9.526.000 presenta más limitaciones y riesgo operativo.

Para todos los escenarios se adopta una tasa de evaluación del proyecto de 8,50 % E.A., estimada a partir del promedio de la rentabilidad de los CDT más comunes en Colombia. En particular, el Banco Popular ofrece una tasa de 8,60 % E.A. para montos entre \$300.000 y \$10.000.000, Davivienda presenta una rentabilidad de 8,10 % E.A., y el Banco AV Villas una rentabilidad de 8,75 % E.A. para montos cercanos a \$10.000.000 (Banco Popular, s. f.; Davivienda, s. f.; Banco AV Villas, s. f.). Estos valores fueron consultados en las páginas oficiales de cada entidad financiera en noviembre del presente año.

La variación entre escenarios se define por la inversión inicial y el nivel de especialización:

En el primer escenario de inversión de \$33.526.000, la inversión total del proyecto asciende a \$252.343.610,59. Con base en los flujos de caja proyectados para el periodo 2025–2029, se obtiene un beneficio neto acumulado de aproximadamente \$678.372.907,40, lo que equivale a un Retorno sobre la Inversión (ROI) simple de cerca de 268,8%. Este resultado se analiza junto con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 6,98%, una tasa de evaluación de 8,50%, un periodo de recuperación de la inversión de 5,26 años y un Valor Presente Neto (VPN) de -\$12.534.232,55,

lo que indica que, aunque el proyecto genera una ganancia acumulada importante en términos nominales, no logra superar la rentabilidad mínima exigida cuando se descuentan los flujos a la tasa de evaluación definida. Ver Anexo 1.

En el segundo escenario de inversión de \$21.526.000,00, la inversión total del proyecto asciende a \$240.343.610,59. A partir de los márgenes operativos proyectados para el periodo 2025–2029, se obtiene un beneficio neto acumulado de aproximadamente \$712.621.872,70, lo que representa un ROI simple cercano al 296,5%. Este resultado se complementa con un VPN positivo de \$9.801.834,97, una TIR de 9,70%, una tasa de evaluación de 8,50% y un periodo de recuperación de la inversión de 4,80 años, indicadores que muestran que, en este escenario, el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que además genera valor económico por encima de la rentabilidad mínima exigida. Ver Anexo 2.

En el tercer escenario de inversión de \$9.526.000,00, la inversión total del proyecto asciende a \$228.343.610,59. Con base en los márgenes operativos proyectados para el periodo 2025–2029, se obtiene un beneficio neto acumulado de aproximadamente \$631.492.960,60, lo que representa un (ROI) simple cercano al 276,6%. Este desempeño se complementa con un (VPN) positivo de \$6.591.252,32, una (TIR) de 9,37%, una tasa de evaluación de 8,50% y un periodo de recuperación de la inversión de 4,86 años, indicadores que muestran que, en este escenario, el proyecto recupera la inversión inicial en un plazo moderado y genera valor económico por encima de la rentabilidad mínima requerida. Ver Anexo 3.

En síntesis, el análisis comparativo de los tres escenarios muestra que, aunque todos generan retornos atractivos en términos de ROI simple, no todos cumplen con el criterio de rentabilidad mínima exigida. El escenario 1 presenta un ROI acumulado cercano al 268,8%, pero su VPN negativo y una TIR (6,98%) inferior a la tasa de evaluación del 8,50% lo convierten en una alternativa poco conveniente desde el punto de vista financiero. En contraste, los escenarios 2 y 3 sí generan VPN positivo, con TIR de 9,70% y 9,37%, respectivamente, superando la tasa de evaluación y recuperando la inversión en plazos similares (entre 4,8 y 4,86 años). Además, el escenario 2 cuenta con un mayor nivel de detalle en sus proyecciones y una mayor garantía de efectividad en la implementación, lo que brinda más confianza para su ejecución. No obstante,

los tres escenarios se presentan como insumos para la toma de decisión final por parte de la organización, de acuerdo con su nivel de aversión al riesgo y su estrategia de crecimiento.

7.2.1. Costos por ítem:

A continuación, se presenta la estimación de costos elaborada a partir de la consulta directa con cotizaciones y referencias obtenidas en fuentes confiables y actualizadas del mercado colombiano, tales como GoDaddy Colombia, Hostinger, Alcides Torres Agencia Digital, Chatia App, BusinessChat.io, PixelPro Bogotá, LWA Marketing Digital, Clockify.me y Freelancermap.com.

Estas plataformas y agencias especializadas ofrecen rangos de precios vigentes en el país para el desarrollo web, la implementación de herramientas digitales (como WhatsApp Business API), la creación de perfiles corporativos en redes sociales y la contratación de perfiles profesionales en tecnología.

Cabe aclarar que los valores presentados corresponden a promedios del mercado durante el último trimestre de 2025 y pueden variar en función de factores como la fluctuación del dólar, la inflación nacional, el nivel de demanda de servicios digitales, la complejidad de los proyectos o las condiciones contractuales específicas que cada proveedor o agencia establezca ([Ver Apéndice H](#)). La distribución detallada de estas estimaciones se muestra en la Tabla de Combinaciones de Costos (ver Ilustración 7).

ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE VITANUT S.A.S.

Ilustración 7. Tabla de Combinaciones de Costos

Combinación 1		Combinación 2	
Pagina WEB		Pagina WEB	
Concepto	Valor total	Concepto	Valor total
Diseño y desarrollo	\$ 1.320.000	Diseño y desarrollo	\$ 1.320.000
Hosting, dominio, SSL	\$ 385.000	Hosting, dominio, SSL	\$ 385.000
SEO y Copywriting	\$ 330.000	SEO y Copywriting	\$ 330.000
Seguridad inicial	\$ 275.000	Seguridad inicial	\$ 275.000
Mantenimiento anual	\$ 2.376.000	Mantenimiento anual	\$ 2.376.000
Total, estimado anual	\$ 4.686.000	Total, estimado anual	\$ 4.686.000
WhatsApp Business		WhatsApp Business Recurso propio	
Concepto	Valor total	Concepto	Valor total
Configuración Meta Business	\$ 550.000	Configuración Meta Business	\$ 550.000
Diseño y automatización básica	\$ 880.000	Diseño y automatización básica	\$ 880.000
Integración catálogo + web	\$ 440.000	Integración catálogo + web	\$ 440.000
Capacitación + soporte	\$ 330.000	Capacitación + soporte	\$ 330.000
Mantenimiento anual	\$ 1.980.000	Mantenimiento anual	\$ 1.980.000
Total estimado anual	\$ 4.180.000	Total estimado anual	\$ 4.180.000
Administración de Redes		Administración de Redes Recurso propio	
Escenario	Valor total	Escenario	Valor total
Básico (creación + optimización)	\$ 660.000	Básico (creación + optimización)	\$ 660.000
Recurso Externo 1/2 Tiempo (3 Meses)		Recurso Interno	
Nivel de perfil	Valor base 1/2	Nivel de perfil	Valor base 1/2 Tiempo
Medio (5-7 años)	\$ 4.000.000		
Total	\$ 21.526.000	Total	\$ 9.526.000

Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

8. GESTIÓN DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES

La gestión de riesgos es fundamental para garantizar la sostenibilidad y efectividad de la estrategia digital de VitaNut S.A.S., permitiendo anticipar eventos que puedan afectar los objetivos del proyecto y aprovechar oportunidades emergentes (PMI, 2021). Los principales factores críticos incluyen la falta de experiencia digital, la infraestructura tecnológica limitada y la competencia consolidada en el mercado.

La identificación de riesgos se realizó mediante sesiones de trabajo con el gerente general de VitaNut S.A.S., complementadas con la técnica de lluvia de ideas, siguiendo los lineamientos de la ISO 31000 (ISO, 2018). Este enfoque estructurado permite evaluar tanto amenazas como oportunidades y asegura decisiones basadas en criterios claros. Gracias a este proceso se identificaron dimensiones técnicas, financieras, de mercado, regulatorias y organizacionales, incluyendo baja adopción tecnológica interna, limitaciones presupuestales, competencia digital consolidada y posibles cambios normativos en la comercialización de productos naturales. Este enfoque proactivo promueve una gestión preventiva y adaptable, alineada con las recomendaciones del PMI (2021).

ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE VITANUT S.A.S.

En la evaluación de riesgos, se analizaron la probabilidad de ocurrencia (P) y el impacto (I) sobre los objetivos del proyecto, aplicando una escala de 1 (bajo) a 5 (alto), conforme a las buenas prácticas de Hillson (2022); la Matriz de Riesgo de VitaNut, que resume estos resultados, se presenta en la Ilustración 8 ([ver Apéndice I](#) para mayor detalle).

Ilustración 8. Matriz de Riesgo – VitaNut S.A.S.



Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

8.1.1. Estrategias de mitigación

Con base en el análisis de probabilidad e impacto, se definieron estrategias de mitigación orientadas a reducir la exposición y minimizar los efectos negativos de los riesgos, siguiendo las buenas prácticas de la ISO 31000 (ISO, 2018). Entre ellas destacan la capacitación digital del equipo, la planificación financiera escalonada, el monitoreo de indicadores tecnológicos y reputacionales, y la implementación de planes de contingencia para escenarios críticos.

Las principales acciones incluyen: contratar proveedores especializados y realizar pruebas piloto para evitar fallas técnicas; definir un presupuesto progresivo para mitigar riesgos financieros; aplicar estrategias de contenido educativo para fomentar la aceptación digital; promover una cultura de innovación interna; validar comunicaciones con el INVIMA para prevenir incumplimientos normativos; y establecer protocolos de respuesta ante crisis digitales para proteger la reputación de la marca ([ver Apéndice J](#)).

La matriz de riesgos será revisada trimestralmente por el comité directivo y el equipo de marketing digital, garantizando un control dinámico que permita ajustar estrategias, detectar nuevas amenazas y aprovechar oportunidades emergentes (PMI, 2021; GPM Global, 2021).

8.2. Análisis de pivote (opciones alternativas)

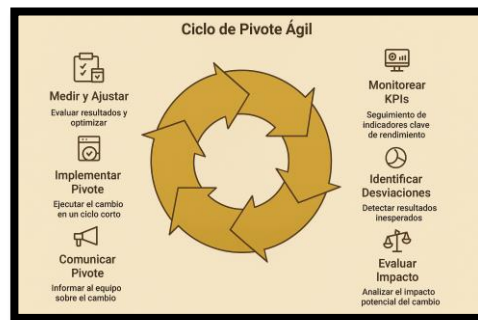
El análisis de pivote en el proyecto digital de VitaNut S.A.S. busca definir alternativas estratégicas para ajustar el modelo de implementación ante cambios del mercado o contingencias, garantizando flexibilidad, diversificación de canales y adopción progresiva de tecnologías que fortalezcan la conexión con los clientes (Ries, 2017).

Entre las opciones se destacan priorizar campañas en redes sociales frente a la pauta tradicional, utilizar plataformas automatizadas como WhatsApp Business o WATI.io, y establecer alianzas con influenciadores y comercios locales, adaptando las acciones según la retroalimentación del usuario y las tendencias del entorno digital.

Los escenarios de pivote identificados incluyen: bajo tráfico digital (reforzar SEO e influencers), baja conversión en plataformas digitales (remarketing y fidelización), resistencia interna (externalizar parcialmente el marketing), cambios regulatorios (enfocar contenido educativo) y crisis reputacional (ajustar narrativa y activar voceros expertos) ([ver Apéndice K](#)).

Cada pivote se ejecutará tras validar hipótesis con datos reales, asegurando coherencia con la propuesta de valor y los principios de sostenibilidad de la empresa. Este enfoque se alinea con la metodología Lean Startup, que promueve la validación temprana, experimentación controlada y aprendizaje continuo para reducir riesgos y optimizar recursos (Blank y Dorf, 2020; Ries, 2017). El proceso de ejecución de los pivotes se representa gráficamente en la Ilustración 9.

Ilustración 9. *Proceso de Ejecución del Pivote – VitaNut S.A.S.*



Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

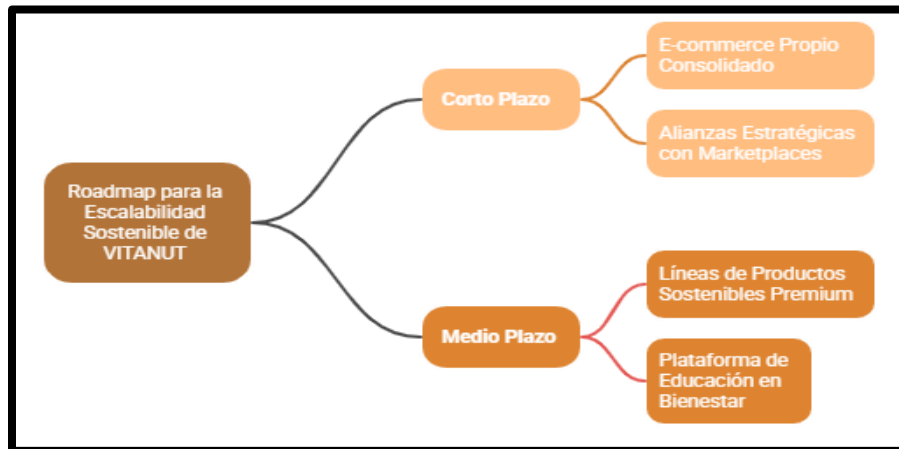
8.3. Oportunidades de escalabilidad y crecimiento futuro

El análisis de oportunidades de VitaNut S.A.S. se enfoca en la expansión sostenible del modelo digital, mediante la ampliación de la base de clientes, la diversificación del portafolio y la consolidación de canales de comercialización. Las principales acciones incluyen el desarrollo de una página web básica con oportunidad de crecimiento mediante el posterior desarrollo o escalamiento a una tienda virtual propia con pasarelas de pago seguras y la creación de programas de fidelización digital basados en el comportamiento del consumidor (Kotler y Keller, 2022) ([ver Apéndice L](#)).

Estas estrategias impulsan el crecimiento económico y refuerzan el compromiso social y ambiental de la marca, en línea con los principios de sostenibilidad empresarial (Elkington, 2018) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 3 y ODS 12) (GPM Global, 2021). La escalabilidad busca aumentar el impacto sin elevar proporcionalmente los costos, manteniendo la calidad y coherencia con la propuesta de valor (Kotler y Keller, 2020).

Los factores críticos de éxito incluyen la innovación continua en productos y canales digitales, la gestión del conocimiento, la adaptación a la regulación y tendencias del consumidor, y una gestión financiera responsable. Como señalan GPM Global (2021) y PMI (2021), la integración entre riesgos, innovación y sostenibilidad permite construir ventajas competitivas duraderas en entornos cambiantes. El roadmap de implementación de estas estrategias se presenta en la Ilustración 10.

Ilustración 10. Roadmap para VitaNut S.A.S.



Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

9. MÉTRICAS DE ÉXITO Y KPIS DE INNOVACIÓN

Dado que VitaNut S.A.S. es una empresa principalmente operativa y aún no cuenta con infraestructura digital, el proyecto inicia con la definición de indicadores básicos de implementación, que permitirán evaluar el avance y realizar mejoras continuas. Este será el primer sistema de medición digital de la empresa, por lo que el seguimiento de KPIs iniciales es esencial para garantizar una evaluación constante del progreso.

Para este fin, se adopta la metodología OKR (Objectives and Key Results), ampliamente usada en empresas tecnológicas por su capacidad para alinear equipos y medir resultados de manera efectiva. Según John Doerr (2018), este enfoque permite concentrar los esfuerzos en prioridades clave y medir el impacto real de las iniciativas, lo cual es fundamental para VitaNut S.A.S. en su primera estrategia digital.

Los OKRs se centran en construir las bases de la presencia digital:

- Objetivo 1: Crear una presencia digital básica.
 - *KRI*: Establecer perfiles activos en Instagram y Facebook.
 - *KR2*: Alcanzar 1.000 visitas mensuales en la web durante los primeros tres meses.
- Objetivo 2: Integrar herramientas digitales.

- *KRI*: Implementar WhatsApp Business para atención al cliente.
- *KR2*: Lograr un 30% de respuestas automáticas exitosas.
- Objetivo 3: Fortalecer la visibilidad y reconocimiento de la marca.
 - *KRI*: Publicar contenido informativo y visual sobre los productos y valores de la empresa.
 - *KR2*: Alcanzar una tasa de interacción del 2–3% en botones de contacto y enlaces hacia redes sociales.

Las métricas de innovación evaluarán la adopción y satisfacción inicial:

- Tasa de adopción, que mide cuántos usuarios interactúan con las nuevas herramientas digitales.
- Net Promoter Score (NPS), aplicado a los primeros clientes para medir la satisfacción y la lealtad hacia la marca. Según Reichheld (2003), este indicador permite conocer la probabilidad de recomendación y la percepción del cliente.

El plan de medición y evaluación continua contempla el monitoreo semanal del tráfico web y la actividad en redes sociales, la revisión mensual de los OKRs para evaluar el cumplimiento de objetivos, y encuestas de satisfacción a los usuarios que interactúan mediante la página o WhatsApp Business. Este sistema permitirá realizar ajustes oportunos, garantizar un seguimiento constante y adaptable, y consolidar progresivamente la presencia y posicionamiento digital de VitaNut S.A.S.

10. PLAN DE GESTIÓN DEL CAMBIO Y ADOPCIÓN

El proceso de transformación digital de VitaNut S.A.S. requiere un enfoque que garantice la adopción efectiva de nuevas prácticas comunicativas y el fortalecimiento de una cultura organizacional adaptable, por lo tanto, este plan busca orientar la transición hacia una gestión de la comunicación interna y externa, apoyada en la capacitación del personal y la promoción de la innovación continua:

10.1. Estrategia de comunicación interna y externa

La comunicación es un eje fundamental en la gestión del cambio, ya que mantener flujos de información claros, oportunos y bidireccionales reduce la resistencia al cambio y mejora la coordinación entre los interesados (Project Management Institute [PMI], 2021).

En el ámbito interno, se propone realizar reuniones mensuales para actualizar al equipo sobre los avances del proyecto, utilizar canales digitales como *WhatsApp Business* y *Google Workspace* para optimizar la comunicación entre áreas, y designar “embajadores del cambio” que impulsen la adopción y motiven la participación del personal.

En la comunicación externa, se informará de manera gradual a los clientes sobre los nuevos canales digitales implementados y se desarrollarán mensajes consistentes que refuercen la identidad de marca, transmitiendo cercanía, confianza y transparencia.

10.2. Plan de capacitación y desarrollo de competencias

La adopción de herramientas digitales requiere desarrollar capacidades organizacionales y un proceso estructurado de gestión del cambio. Según el PMI (2021), fortalecer competencias y transferir conocimiento es clave para la sostenibilidad del cambio. Las acciones incluyen talleres de comunicación digital, atención al cliente y gestión de contenidos; entrenamiento en *WhatsApp Business* y administración del catálogo digital; y acompañamiento individual con evaluación continua para asegurar la apropiación del conocimiento y la mejora constante.

11. CULTURA DE INNOVACIÓN Y MEJORA CONTINUA

Fomentar una cultura de innovación es esencial para que VitaNut S.A.S. mantenga un crecimiento sostenido y competitivo a lo largo del tiempo. Según el PMI (2021), la mejora continua debe asumirse como un proceso iterativo basado en la retroalimentación constante y el aprendizaje organizacional. En este sentido, se propone realizar evaluaciones trimestrales de resultados y estrategias, promover espacios participativos donde los colaboradores aporten ideas de mejora, definir indicadores de desempeño (KPIs) que midan la adopción tecnológica y la satisfacción interna, y establecer mecanismos de reconocimiento que destaquen las iniciativas que impulsen la creatividad y la innovación dentro de la empresa.

12. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

La evaluación de VitaNut S.A.S. muestra una empresa con alto potencial de crecimiento, pero con limitaciones en su estructura digital y comunicacional. Para una transformación digital sostenible, se propone fortalecer la presencia online mediante la implementación progresiva de página web, redes sociales activas y WhatsApp Business, mejorando visibilidad, comunicación y atención al cliente. Se recomienda además crear un equipo digital especializado, desarrollar capacidades internas con capacitación continua en comunicación, tecnología y atención al cliente, y fomentar la innovación mediante espacios participativos que reconozcan ideas destacadas.

En el ámbito comercial, se sugiere optimizar la gestión mediante analítica digital para medir tráfico e interacción, asegurar la confianza del consumidor con información clara y regulada por INVIMA, y establecer alianzas estratégicas con universidades, marketplaces y profesionales del sector. Complementariamente, se plantea un plan integral de ventas y postventa con metas claras, capacitación en negociación y fidelización, apoyado en herramientas CRM y estrategias digitales de conversión.

En el plano financiero, el análisis de los tres escenarios indica que, aunque todos generan retornos, solo los escenarios 2 y 3 cumplen con la rentabilidad mínima exigida, mostrando VPN positivo y TIR de 9,70% y 9,37%, respectivamente, con recuperación de la inversión en 4,8 y 4,86 años. El escenario 2 se destaca por su mayor nivel de detalle y certeza en las proyecciones, lo que respalda su mayor sostenibilidad y la viabilidad de avanzar con una digitalización progresiva.

En conclusión, VitaNut S.A.S. está en una etapa clave de transformación: la falta de una estrategia digital consolidada representa tanto un desafío como una oportunidad. El fortalecimiento de competencias internas, la adopción de metodologías ágiles y la consolidación del área comercial permitirán construir una organización moderna, eficiente y orientada al cliente, posicionando a la empresa como una marca confiable, innovadora y sostenible, alineada con las tendencias del mercado y sus valores de salud y bienestar.

13. SOLUCIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

En cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos establecidos, se desarrollaron una serie de acciones que permitieron sentar las bases de la comunicación digital inicial para VitaNut S.A.S. orientadas a fortalecer su presencia en los canales online y mejorar la conexión con sus clientes, asimismo, se abordó el análisis necesario para garantizar que la propuesta planteada fuera coherente, viable y alineada con la sostenibilidad de la organización. Estos elementos permiten validar la estrategia propuesta y asegurar que la organización cuenta con los recursos y condiciones necesarias para desarrollarla de manera efectiva.

- **Diagnóstico digital:** Se evaluó el estado digital de la empresa, identificando la ausencia de herramientas tecnológicas, redes sociales y plataformas de comunicación, estableciendo la base para futuras estrategias de marketing y posicionamiento.
- **Sensibilización e involucramiento interno:** El proceso de sensibilización del equipo de VitaNut S.A.S. se desarrolló mediante sesiones virtuales, en las que se explicaron la importancia de la estrategia digital para la empresa. Estas sesiones permitieron identificar percepciones iniciales y necesidades de capacitación.
 - Se realizó una visita técnica al laboratorio, cuyo registro fotográfico evidencia el contexto operativo en el que se analizó la estrategia digital, complementando la comprensión del equipo sobre la aplicación práctica de las herramientas digitales (ver Anexo 13).
 - En la sesión final, se socializó la *Guía paso a paso para potencializar la visibilidad online de VitaNut S.A.S.*, explicando las acciones concretas que pueden implementar en su gestión diaria. Para evaluar de forma medible el logro del objetivo, se aplicó un checklist de autoevaluación, mediante el cual el equipo VitaNut S.A.S. confirmó la revisión de la guía y su nivel de apropiación de la transformación digital. En el Apéndice M se presenta el checklist aplicado al equipo; para consultar los resultados, diríjase al enlace incluido en ese mismo apéndice ([ver Apéndice M](#)).

- **Diseño de la estrategia inicial y prototipos digitales:**
 - Se elaboró una interfaz web inicial (demo web) que proyecta la imagen institucional de VitaNut S.A.S., incluyendo secciones de presentación, portafolio de productos, misión, contacto y un diseño adaptable para dispositivos móviles ([Ver Apéndice N](#)).
 - Se creó un catálogo digital para la presentación de los productos a través de WhatsApp Business y redes sociales, permitiendo fortalecer la identidad visual de la marca y facilitar su difusión en entornos digitales ([Ver Apéndice O](#)).
 - Se estructuró el paso a paso para la implementación de WhatsApp Business, integrando la automatización básica de respuestas y la gestión de clientes para agilizar la comunicación y los procesos de venta ([Ver Apéndice P](#)).
 - Se propusieron los lineamientos iniciales para la creación y gestión de redes sociales corporativas (Facebook e Instagram), orientados a aumentar la visibilidad, mejorar la interacción con los usuarios y construir una comunidad digital alrededor de la marca ([Ver Apéndice P](#)).

En cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos planteados, se desarrollaron acciones orientadas a estructurar la comunicación digital inicial de VitaNut S.A.S. y a fortalecer su presencia en los canales online. De manera complementaria, se incorporó el análisis necesario para asegurar que la propuesta genere el impacto esperado en materia de sostenibilidad y que la organización cuente con la capacidad para desarrollarla. Tal como se expone en el análisis de oportunidades, la transición hacia un modelo digital permite optimizar recursos, fortalecer la transparencia con los consumidores y avanzar hacia un crecimiento sostenible. La digitalización del catálogo, la centralización de la información en la página web y redes sociales contribuyen a reducir la dependencia de materiales físicos, mejorar la trazabilidad y consolidar prácticas más responsables con el entorno social y ambiental.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcides Torres Agencia Digital. (2025). Servicios de desarrollo web y marketing digital en Colombia. Recuperado de <https://alcidestorres.com/>
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. Wiley.
- Banco AV Villas. (s.f.). Invierte hoy en tu CDT digital. Banco AV Villas. Recuperado el 23 de noviembre de 2025, de <https://www.avvillas.com.co/abrir-cdt-avvillas/>
- Banco Popular. (s.f.). CDT Digital. Banco Popular. Recuperado el 23 de noviembre de 2025, de <https://www.bancopopular.com.co/wps/portal/bancopopular/inicio/para-ti/productos-ahorro-inversion/cdt-digital>
- BusinessChat.io. (2025). Soluciones de automatización con WhatsApp Business API para empresas latinoamericanas. Recuperado de <https://businesschat.io/>
- CCCE – Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2025). Informe anual del comercio electrónico en Colombia 2024–2025. CCCE. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/>
- Cheris, A., Rigby, D., & Tager, S. (2016). The power of omnichannel stores. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/retail-holiday-newsletter-2016-2017-4/Bain>
- Chatia App. (2025). Automatización conversacional y gestión de clientes en WhatsApp Business API. Recuperado de <https://chatia.app/>
- Clockify.me. (2025). Herramientas de gestión del tiempo y productividad para equipos remotos. Recuperado de <https://clockify.me/>

Davivienda. (s.f.). Simulador CDT empresas. Davivienda. Recuperado el 23 de noviembre de

2025, de [https://www.davivienda.com/wps/portal/empresas/nuevo/portlet/simc
dtempresas](https://www.davivienda.com/wps/portal/empresas/nuevo/portlet/simc
dtempresas)

Doerr, J. (2018). Measure what matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation rock the world with OKRs. Penguin Books.

Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the triple bottom line. Here's why it's time to rethink it. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/>

Euromonitor International. (2022). Tendencias del mercado de productos naturales y suplementos dietarios en Colombia. Euromonitor International. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>

Euromonitor International. (2024). Tendencias emergentes en la industria de suplementos y bienestar digital en América Latina. Euromonitor International. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>

Freelancermap.com. (2025). Tarifas promedio de profesionales tecnológicos y de marketing digital en América Latina. Recuperado de <https://www.freelancermap.com/>

GoDaddy Colombia. (2025). Planes de dominio, certificado SSL y hosting empresarial para pymes. Recuperado de <https://www.godaddy.com/es-co>

GoDaddy Colombia. (2025). Factores y precios de páginas web en Colombia. Recuperado de <https://www.godaddy.com/resources/latam/clientes/cuanto-cuesta-pagina-web-colombia>

GPM Global. (2021). The GPM P5™ Standard for Sustainability in Project Management (2nd ed.). Green Project Management Global. Recuperado de <https://www.greenprojectmanagement.org/>

- Grand View Research. (2023). Herbal supplements market size, share & trends analysis report by product, by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2023–2028. Grand View Research. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/>
- Hillson, D. (2022). Practical project risk management: The ATOM methodology (3rd ed.). Management Concepts Press.
- Hostinger. (2025). Planes de hosting y soluciones web en Colombia. Recuperado de <https://www.hostinger.co/>
- ICEX – España Exportación e Inversiones. (2024). Informe sobre el mercado de suplementos y fitoterapéuticos en Colombia 2024. ICEX. Recuperado de <https://www.icex.es/>
- INVIMA – Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2025). Lineamientos sobre comercialización digital de suplementos y productos fitoterapéuticos en Colombia. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/>
- Issalillah, F., Darmawan, D., y Khairi, M. (2022). The role of brand image and brand communications on brand trust. Journal of Science, Technology and Society (SICO). Recuperado de <https://ejournalsico.com/index.php/sico/article/view/6>
- International Organization for Standardization. (2018). ISO 31000:2018 – Risk management: Guidelines. International Organization for Standardization. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/65694.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Dirección de marketing (17ma ed.). Pearson Educación.
- La República. (2023a). Casi 45 % de los colombianos ha consumido suplementos alimenticios. Recuperado de <https://www.larepublica.co/>

La República. (2023b). Para 2027, negocio de suplementos generará movimientos mayores a US\$162 millones. Recuperado de <https://www.larepublica.co/>

LWA Marketing Digital. (2025). Estrategias de posicionamiento y comunicación digital para pymes en Colombia. Recuperado de <https://www.lwamarketingdigital.com/>

Madhuri, K., Singh, A., & Patel, R. (2024). Digital transformation strategies for small enterprises: Integrating technology and culture for brand growth. International Journal of Digital Business and Innovation. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/ijdib.2024.02.004>

McKinsey & Company. (2021). The future of wellness: The next trillion-dollar industry. McKinsey & Company. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/>

NielsenIQ. (2022). Health and wellness trends shaping consumer behavior. NielsenIQ. Recuperado de <https://nielseniq.com/>

PixelPro Bogotá. (2025). Servicios de diseño UX/UI y desarrollo web profesional en Colombia. Recuperado de <https://www.pixelpro.com.co/>

PMI – Project Management Institute. (2021). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide) (7th ed.). Project Management Institute. Recuperado de <https://www.pmi.org/>

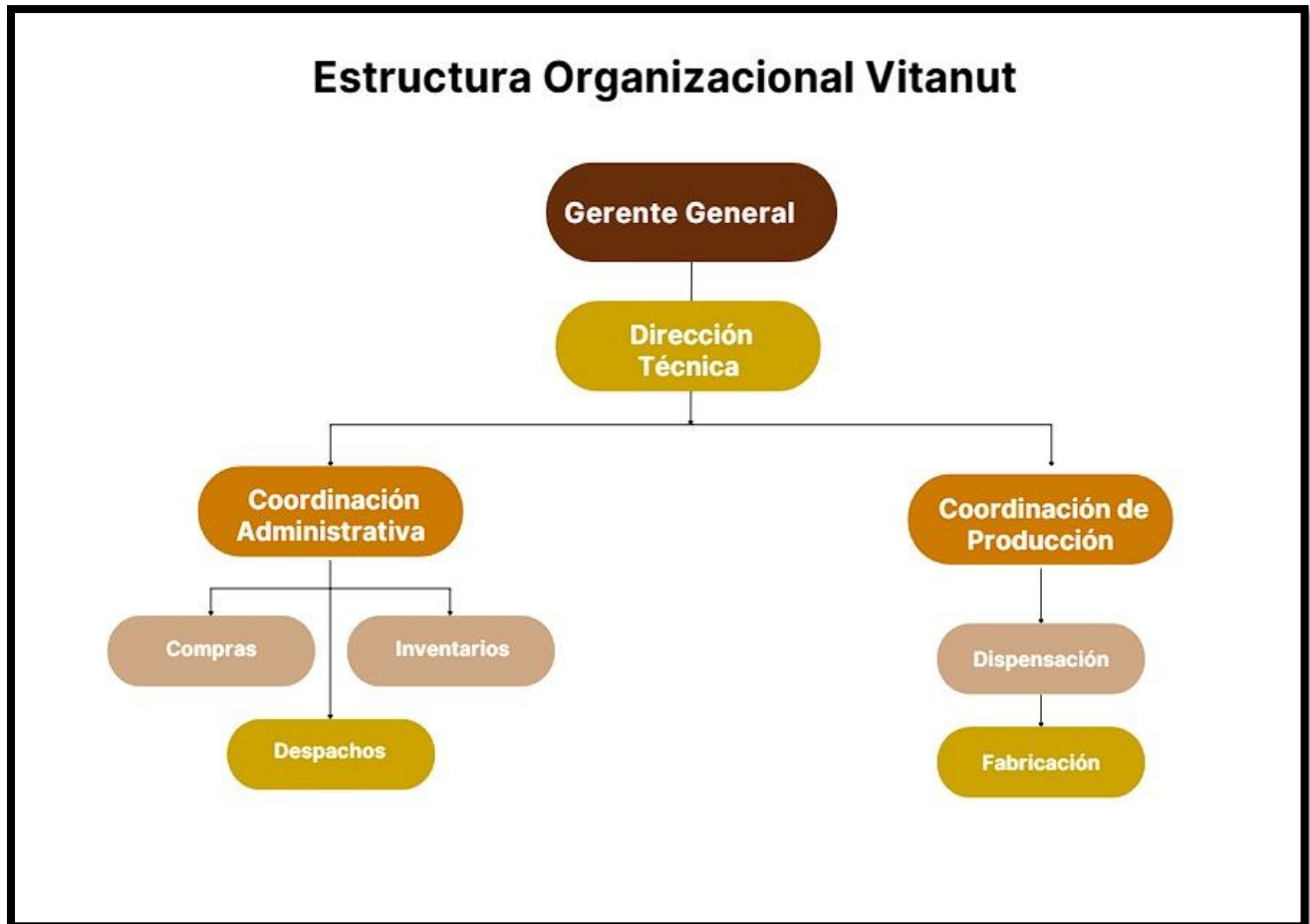
Portafolio. (2019). Los suplementos dietarios mueven \$274.300 millones. Recuperado de <https://www.portafolio.co/>

Portafolio. (2025). Ventas en línea crecieron 26,7 % en Colombia durante 2024, según la CCCE. Portafolio.co. Recuperado de <https://www.portafolio.co/>

- PPRO. (2025, 15 enero). Why Latin America is the next big market for e-commerce merchants. PPRO. <https://www.ppro.com/insights/why-latin-america-is-the-next-big-market-for-e-commerce-merchants/>
- Ramírez, A. (2025). Prototipo demo web de VitaNut S.A.S. [Sitio web]. Recuperado de <https://pruebavit.infinityfree.me/>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/>
- Research Corridor. (2024). Global e-commerce market trends and opportunities 2024–2030. Research Corridor. Recuperado de <https://www.researchcorridor.com/>
- Ries, E. (2017). The startup way: How modern companies use entrepreneurial management to transform culture and drive long-term growth. Currency.
- Statista Research Department. (2023). Global dietary supplements market – statistics & facts. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/>
- Tecnoquímicas. (2023). Informe corporativo anual. Tecnoquímicas S.A.
- WATI Technologies. (2023). WhatsApp Business API y automatización conversacional: Guía para pymes. Recuperado de <https://www.wati.io/>
- Yadav, R., & Rao, P. (2025). Building sustainable digital brands: Strategies for trust and long-term growth. Global Journal of Business Strategy. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/gjbs.2025.01.008>

15. APÉNDICES

APÉNDICE A. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



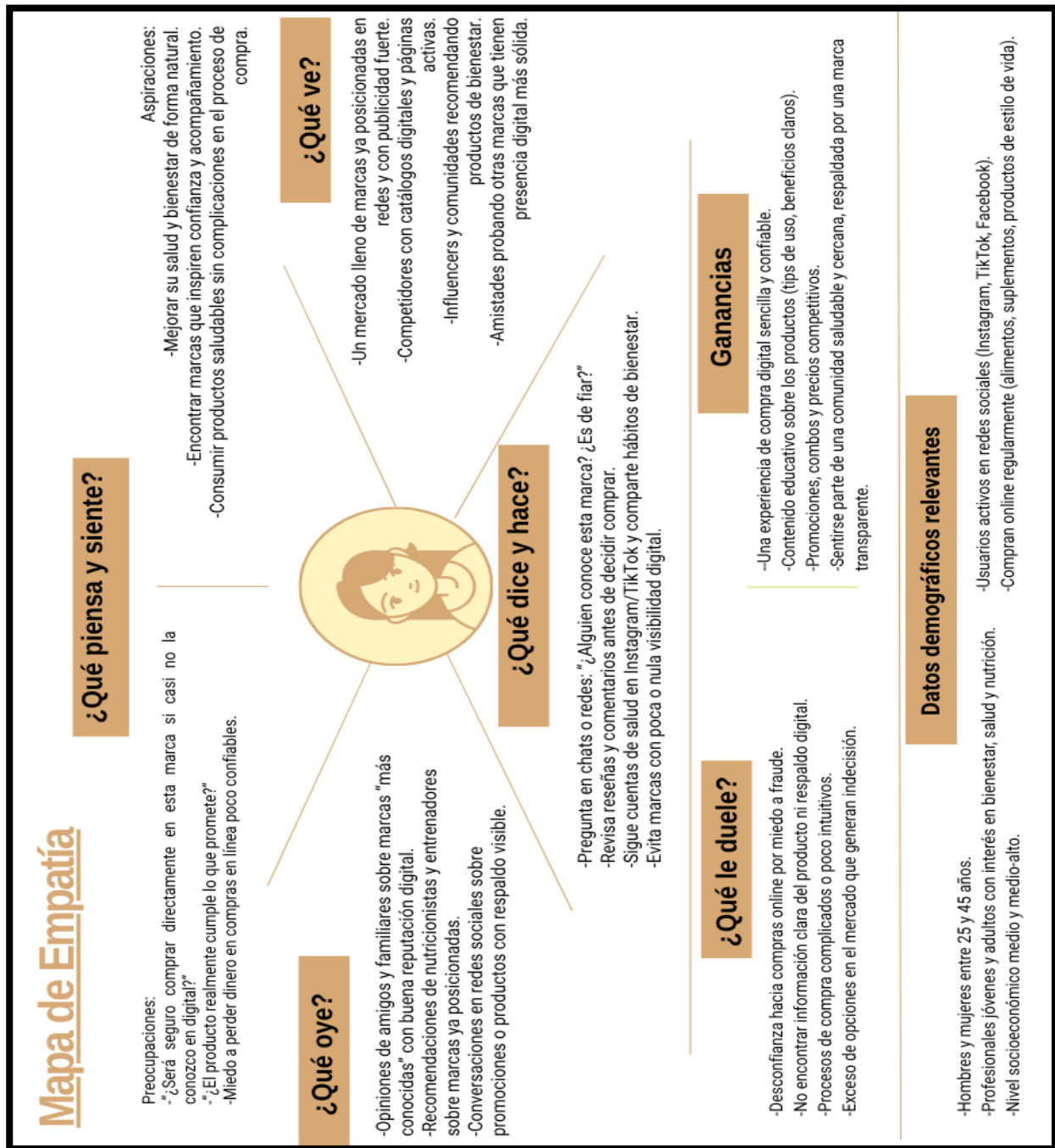
Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

APÉNDICE B. LOS 5 PORQUÉS



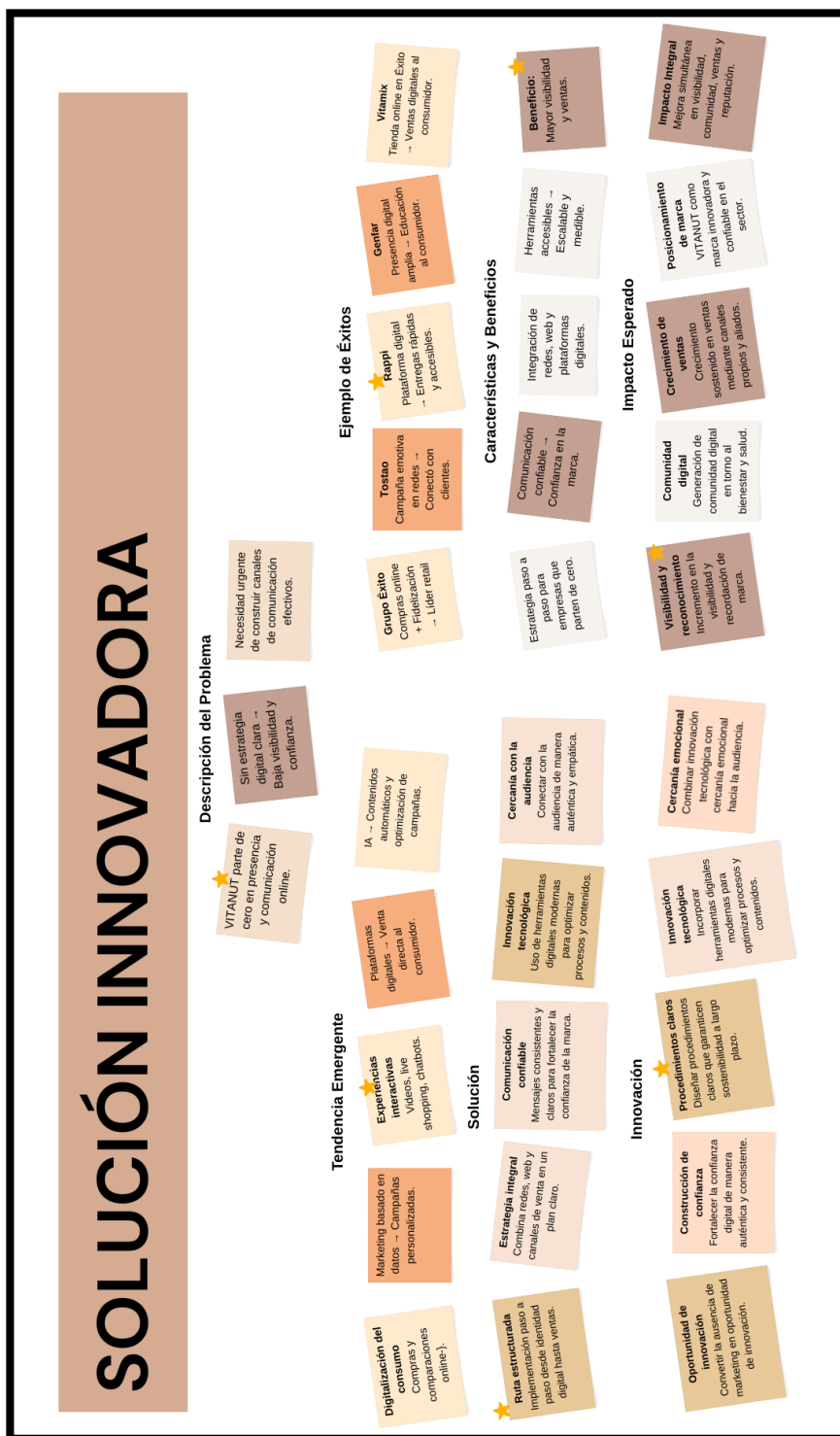
Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

APÉNDICE C. MAPA DE EMPATÍA



Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

APÉNDICE D. SOLUCIÓN INNOVADORA VITANUT S.A.S.



Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

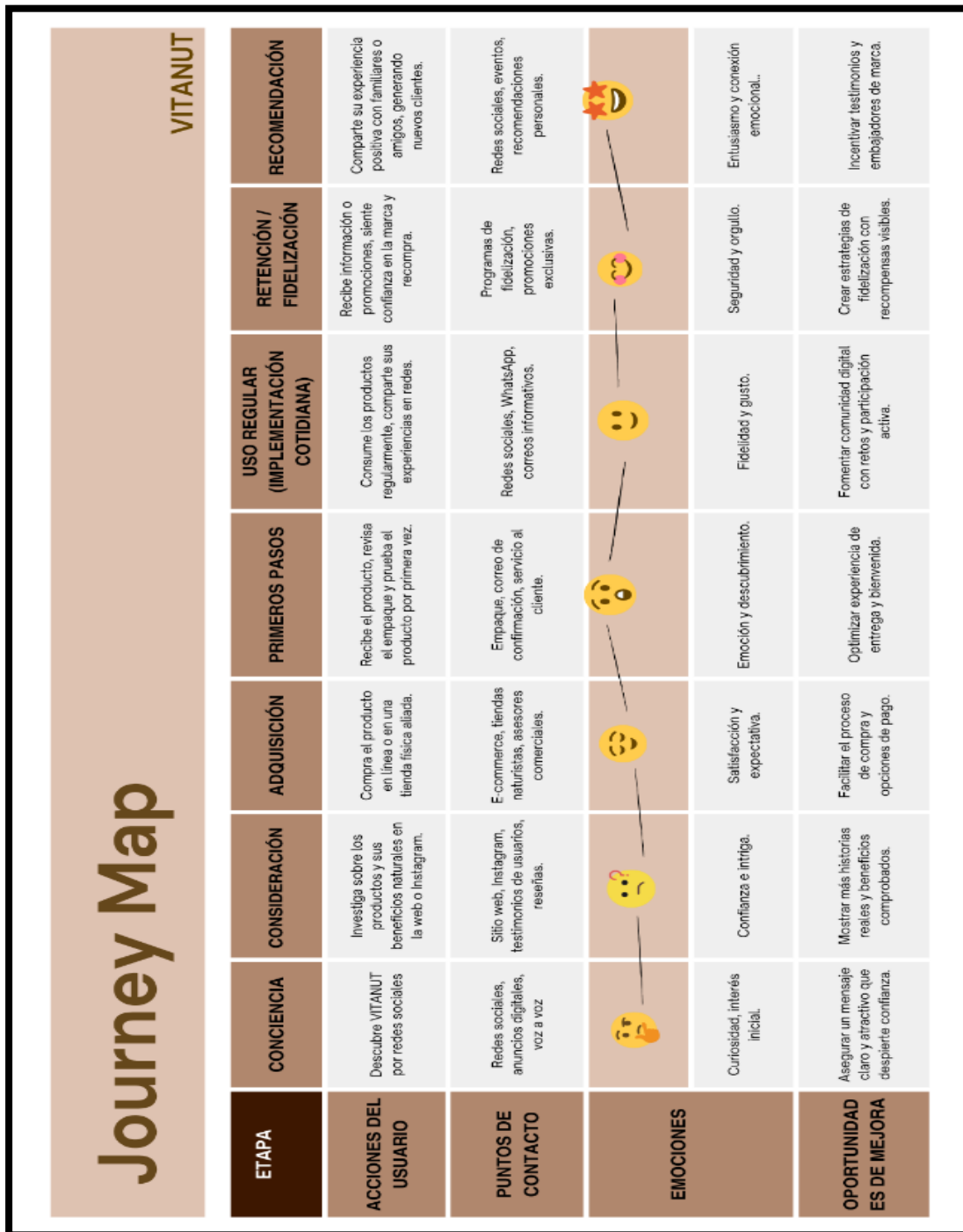
ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE VITANUT S.A.S.

APÉNDICE E. STORY BOARD



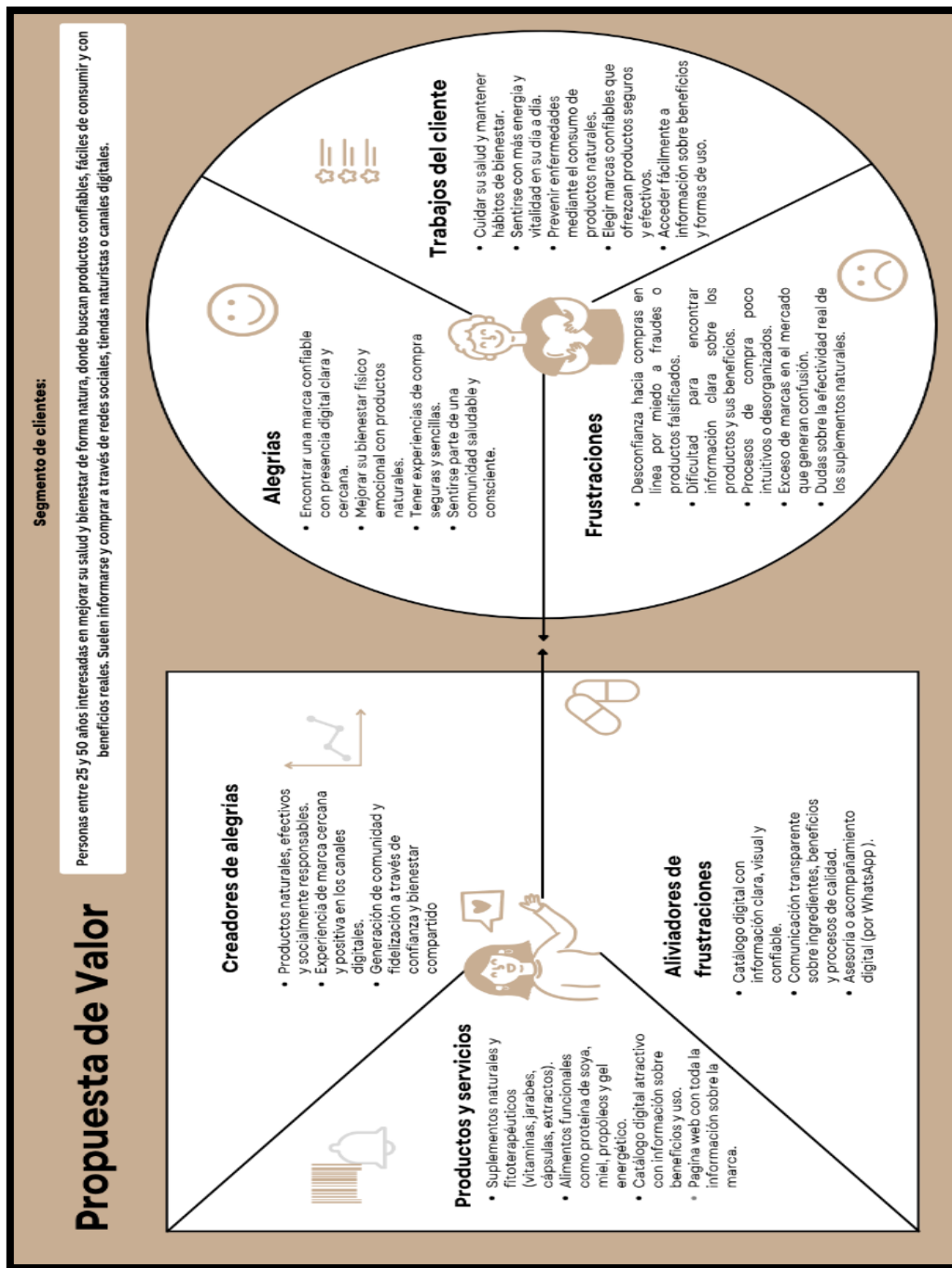
Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

APÉNDICE F. JOURNEY MAP



Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

APÉNDICE G. PROPUESTA DE VALOR CANVAS



Fuente: Elaboración propia a través de <https://www.canva.com/>

ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE VITANUT S.A.S.

APÉNDICE H. ESCENARIO DE COTIZACIONES

Combinación 1		Combinación 2	
Pagina WEB		Pagina WEB	
Concepto	Valor total	Concepto	Valor total
Diseño y desarrollo	\$ 1.320.000	Diseño y desarrollo	\$ 1.320.000
Hosting, dominio, SSL	\$ 385.000	Hosting, dominio, SSL	\$ 385.000
SEO y Copywriting	\$ 330.000	SEO y Copywriting	\$ 330.000
Seguridad inicial	\$ 275.000	Seguridad inicial	\$ 275.000
Mantenimiento anual	\$ 2.376.000	Mantenimiento anual	\$ 2.376.000
Total, estimado anual	\$ 4.686.000	Total, estimado anual	\$ 4.686.000
WhatsApp Business		WhatsApp Business Recurso propio	
Concepto	Valor total	Concepto	Valor total
Configuración Meta Business	\$ 550.000	Configuración Meta Business	\$ 550.000
Diseño y automatización básica	\$ 880.000	Diseño y automatización básica	\$ 880.000
Integración catálogo + web	\$ 440.000	Integración catálogo + web	\$ 440.000
Capacitación + soporte	\$ 330.000	Capacitación + soporte	\$ 330.000
Mantenimiento anual	\$ 1.980.000	Mantenimiento anual	\$ 1.980.000
Total estimado anual	\$ 4.180.000	Total estimado anual	\$ 4.180.000
Administración de Redes		Administración de Redes Recurso propio	
Escenario	Valor total	Escenario	Valor total
Básico (creación + optimización)	\$ 660.000	Básico (creación + optimización)	\$ 660.000
Recurso Externo 1/2 Tiempo (3 Meses)		Recurso Interno	
Nivel de perfil	Valor base 1/2 Tiempo	Nivel de perfil	Valor base 1/2 Tiempo
Medio (5-7 años)	\$ 4.000.000		
Total	\$ 21.526.000	Total	\$ 9.526.000

Escenario más básico:		Escenario básico:		Escenario más avanzado:	
Pagina WEB		Pagina WEB		Pagina WEB	
Concepto	Valor total	Concepto	Valor total	Concepto	Valor total con +10 %
Diseño y desarrollo	\$ 1.320.000	Diseño y desarrollo	\$ 1.320.000	Diseño personalizado + desarrollo	\$ 4.180.000
Hosting, dominio, SSL	\$ 385.000	Hosting, dominio, SSL	\$ 385.000	Hosting + CDN + SSL EV	\$ 990.000
SEO y Copywriting	\$ 330.000	SEO y Copywriting	\$ 330.000	SEO avanzado + CRM	\$ 1.320.000
Seguridad inicial	\$ 275.000	Seguridad inicial	\$ 275.000	Seguridad + mantenimiento	\$ 5.720.000
Mantenimiento anual	\$ 2.376.000	Mantenimiento anual	\$ 2.376.000	Total estimado anual	\$ 12.210.000
Total, estimado anual	\$ 4.686.000	Total, estimado anual	\$ 4.686.000		
WhatsApp Business Recurso propio		WhatsApp Business		WhatsApp Business + Avanzado	
Concepto	Valor total	Concepto	Valor total	Concepto	Valor total
Total estimado anual	\$ 0	Configuración Meta Business	\$ 550.000	Configuración API y verificación	\$ 1.320.000
		Diseño y automatización básica	\$ 880.000	Diseño chatbot + flujos	\$ 1.650.000
		Integración catálogo + web	\$ 440.000	Integraciones CRM + catálogo	\$ 1.100.000
		Capacitación + soporte	\$ 330.000	Panel multiagente + seguridad	\$ 1.430.000
		Mantenimiento anual	\$ 1.980.000	Mantenimiento anual	\$ 5.280.000
		Total estimado anual	\$ 4.180.000	Total estimado anual	\$ 10.780.000
Administración de Redes Recurso propio		Administración de Redes		Administración de Redes + Avanzado	
Escenario	Valor total	Escenario	Valor total	Escenario	Valor total
Total estimado anual	\$ 0	Básico (creación + optimización)	\$ 660.000	Avanzado (branding + plantillas + integración)	\$ 2.200.000
Recurso Externo 1/2 Tiempo (3 Meses)		Recurso Externo (3 Meses)		Recurso Externo Senior (3 Meses)	
Nivel de perfil	Valor base 1/2 Tiempo	Nivel de perfil	Valor base	Nivel de perfil	Valor base
Medio (5-7 años)	\$ 4.000.000	Medio (5-7 años)	\$ 8.000.000	Senior (10+ años)	\$ 10.000.000

Fuente: Elaboración propia para mayor detalle ver enlace: [Datos Costos.xlsx](#)

APÉNDICE I. IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE RIESGOS

Categoría	Riesgo identificado	Descripción	Riesgo	Probabilidad (P)	Impacto (I)	Nivel de Riesgo (PxI)	Prioridad
Técnico	Fallas en la implementación de plataformas digitales	Problemas en el desarrollo o integración de herramientas digitales (web, CRM, redes).	Fallas técnicas	3	4	12	Alta
Financiero	Insuficiencia de recursos para mantener la estrategia digital	Falta de presupuesto para sostener la estrategia o contratar talento especializado.	Insuficiencia financiera	4	5	20	Muy alta
De mercado	Baja aceptación de la marca en el entorno digital	Desconfianza o poco reconocimiento de la marca en canales digitales.	Baja aceptación digital	4	4	16	Alta
Organizacional	Resistencia interna al cambio	Dificultad del personal para adaptarse a procesos y herramientas digitales.	Resistencia interna	3	3	9	Media
Regulatorio	Incumplimiento de normativas en publicidad de suplementos	Posibles sanciones por no cumplir regulaciones del INVIMA o políticas publicitarias.	Incumplimiento normativo	2	5	10	Alta
Reputacional	Críticas o desinformación en redes sociales	Pérdida de confianza por comentarios negativos o errores en comunicación.	Riesgo reputacional	4	4	16	Alta

Fuente: Elaboración propia con base en PMI, 2021; ISO 31000, 2018

APÉNDICE J. ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN

Riesgo	Estrategia de mitigación	Plan de contingencia
Fallas técnicas	Contratar proveedores digitales con experiencia y realizar pruebas piloto antes del lanzamiento.	Activar soporte técnico externo y mantener respaldos de sistemas.
Insuficiencia financiera	Definir un presupuesto escalonado con fases de implementación progresivas.	Ajustar el plan de acción priorizando canales de mayor retorno (redes sociales y WhatsApp Business).
Baja aceptación digital	Desarrollar una estrategia de contenido educativo y testimonial para generar confianza.	Implementar campañas de remarketing para reforzar presencia.
Resistencia interna	Implementar un plan de capacitación y cultura digital.	Asignar líderes internos como promotores de cambio.
Incumplimiento normativo	Revisar campañas con asesoría legal y validar textos con INVIMA.	Retirar contenido y corregir comunicación en caso de observaciones.
Riesgo reputacional	Diseñar protocolo de respuesta ante crisis digitales y monitorear redes con herramientas de escucha social.	Emitir comunicados oficiales transparentes y fortalecer el servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE
VITANUT S.A.S.

APÉNDICE K. PIVOTES IDENTIFICADOS

Escenario de pivote	Condición que lo activa	Alternativa propuesta	Objetivo del cambio
Bajo tráfico digital	Resultados inferiores al 30% del tráfico web esperado en tres meses	Fortalecer estrategias SEO y colaboración con influencers del sector saludable.	Aumentar la visibilidad orgánica y atraer nuevos segmentos.
Baja conversión en plataformas digitales	Tasa de conversión <1.5%	Implementar campañas de remarketing y ofrecer beneficios de fidelización.	Incrementar la conversión y retención.
Alta resistencia interna	Bajo cumplimiento de acciones digitales por parte del personal	Externalizar parcialmente la gestión de marketing digital con una agencia aliada.	Garantizar continuidad del proyecto y transferencia de conocimiento.
Cambios regulatorios	Nuevas restricciones publicitarias en productos fitoterapéuticos	Ajustar la estrategia hacia contenido educativo y de bienestar general.	Mantener la comunicación sin infringir normativas.
Crisis reputacional	Alta negatividad en redes o errores de comunicación	Reestructurar la narrativa de marca y activar voceros expertos.	Recuperar confianza y reforzar transparencia.

Fuente: Elaboración propia

APÉNDICE L. OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO


Oportunidad	Descripción	Beneficio esperado	Horizonte Temporal
Plataforma digital propio consolidado	Desarrollo completo de la plataforma digital con catálogo y sistema de fidelización.	Mayor control sobre la experiencia del cliente y márgenes de ganancia.	Corto plazo (6–12 meses).
Alianzas estratégicas con marketplaces	Expansión de presencia en plataformas como Mercado Libre, Rappi y Amazon.	Incremento del alcance nacional y entrada a nuevos segmentos.	Corto–medio plazo (12–18 meses).
Línea de productos sostenibles premium	Creación de suplementos con certificaciones ecológicas y envases biodegradables.	Diferenciación en el mercado y valor agregado a la marca.	Medio plazo (18–24 meses).
Plataforma de educación en bienestar	Desarrollo de blog, podcast y cursos online sobre salud natural.	Fidelización de clientes y posicionamiento como marca experta.	Permanente.

Fuente: Elaboración propia

APÉNDICE M. CHECKLIST DE SENSIBILIZACIÓN

Checklist de Sensibilización y Participación Interna en Marketing Digital





Nombre Completo:

Fecha

Cargo:

• Indique su acuerdo marcando ✓ si está de acuerdo o X si no.

No	Item Evaluado	✓ / ✗
1	• Revisó la Guía paso a paso para potenciar la visibilidad online de VitaNut S.A.S.	
2	• Me siento más preparado(a) para apoyar el fortalecimiento de la presencia digital de VitaNut S.A.S.?	
3	• Comprende cómo aplicar herramientas digitales en su gestión diaria	
4	• Reconoce la importancia de la integración digital para el equipo y la empresa	
5	• Señaló acciones concretas que puede implementar en su rol	
6	• Considero que el proceso de sensibilización fue útil y relevante para mi rol	
7	• Considero que el proceso de sensibilización fue útil y relevante para mi equipo de trabajo	
8	• Considero que las sesiones me ayudaron a comprender la importancia del marketing digital	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Haga Clic aquí para ver [Resultados de Checklist](#)

58

APÉNDICE N. PROTOTIPO DE LA PÁGINA WEB

<https://pruebavit.infinityfree.me/?i=1>

APÉNDICE O. PROTOTIPO DE CATÁLOGO

[Prototipo Catálogo VitaNut S.A.S.pdf](#)

[Prototipo Catálogo VitaNut S.A.S.](#)

**APÉNDICE P. GUÍA PARA POTENCIALIZAR LA VISIBILIDAD ONLINE DE
VITANUT S.A.S.**

[Guía para Potencializar la Visibilidad Online de VitaNut S.A.S.pdf](#)

[Guía para Potencializar la Visibilidad Online de VitaNut S.A.S.](#)

16. ANEXOS

Anexo 1. *Análisis Financiero Escenario 1*

[ANALISIS FINANCIERO ESCENARIO 1.xlsx](#)

Anexo 2. *Análisis Financiero Escenario 2*

[ANALISIS FINANCIERO ESCENARIO 2.xlsx](#)

Anexo 3. *Análisis Financiero Escenario 3*

[ANALISIS FINANCIERO ESCENARIO 3.xlsx](#)

Anexo 4. *Ficha Técnica Fosfonicole*

[FICHA TECNICA FOSFONICOLE ALIMENTO.2.pdf](#)

Anexo 5. *Ficha Técnica Jingemiel*

[FICHA TECNICA JINGEMIEL.2.pdf](#)

Anexo 6. *Ficha Técnica Fosfonicole Granulado*

[FICHA TECNICA FOSFONICOLE GRANULADO.pdf](#)

Anexo 7. *Ficha Técnica Vitanicole Alimento*

[FICHA TECNICA VITANICOLE ALIMENTO.2.pdf](#)

Anexo 8. *Ficha Técnica Vitanicole Granulado*

[FICHA TECNICA VITANICOLE GRANULADO.pdf](#)

Anexo 9. *Logo VitaNut S.A.S.*

[Logo Vitanut \(1\).jpg](#)

Anexo 10. *Catálogo VitaNut S.A.S.*

[CATALOGO VITANUT 17-07-2024.pdf](#)

Anexo 11. *Informe para Diagnóstico*

[INFORME PARA DIAGNOSTICO \(2\).docx](#)

ESTRATEGIA INICIAL DE COMUNICACIÓN PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES DE
VITANUT S.A.S.

Anexo 12. *Datos Ventas VitaNut S.A.S.*

[Datos Ventas VitaNut S.A.S. Actualizado.xlsx](#)

Anexo 13. *Registro Fotográfico Laboratorio VitaNut S.A.S.*

[Registro Fotográfico Laboratorio VitaNut S.A.S.](#)