

**Plan de marketing digital para la empresa Diseños Nené ubicada en Bucaramanga,  
Santander; con miras a la internacionalización en el mercado de Centroamérica.**

**María Camila Martínez Mantilla.**

**ID: U00107003**

**Programa de Negocios Internacionales**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga- UNAB**

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Bucaramanga**

**2020**

**Plan de marketing digital para la empresa Diseños Nené ubicada en Bucaramanga,  
Santander; con miras a la internacionalización en el mercado de Centroamérica.**

**María Camila Martínez Mantilla.**

**Proyecto de grado y Prácticas empresariales como requisito para obtener el Título  
profesional en Negocios Internacionales**

**Tutor:**

**Jhon Leandro Garnica Contreras**

**Programa de Negocios Internacionales**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga- UNAB**

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Bucaramanga**

**2020**

### **Agradecimientos**

En primer lugar, doy gracias a Dios, que me ha guiado y ayudado en cada uno de los obstáculos que surgieron a lo largo del camino para seguir con valentía y coraje a cumplir las metas y objetivos. A mis padres que siempre me han apoyado y me han enseñado que, con esfuerzo, dedicación, sacrificio y constancia todo es posible.

Agradezco gratamente a mi tutor de proyecto Jhon Garnica por el apoyo que me brinda durante esta etapa y por siempre estar dispuesto ante las inquietudes que se iban presentando.

**Tabla de contenido**

Resumen ..... 9

Abstract..... 10

Introducción..... 11

Objetivos..... 13

    Objetivo general ..... 13

    Objetivos específicos..... 13

Planteamiento de la problemática..... 14

Justificación ..... 15

Marco Referencial ..... 17

    Marco Teórico ..... 17

        Marketing en las tecnologías de información..... 19

        Marketing digital, la nueva forma de vender..... 20

        Implementación del growth hacking en PYMES ..... 21

Marco Conceptual..... 23

    Marketing ..... 23

    Exportación..... 23

    Ventas Online ..... 23

    Redes Sociales ..... 24

    Engagement ..... 24

---

Marco legal.....	25
Metodología.....	27
Desarrollo de objetivos.....	28
1. Investigar la demanda potencial en América para los productos de la empresa Diseños NeneLú, ubicados en Bucaramanga, Santander.....	28
Descripción producto seleccionado a Exportar .....	28
Partida arancelaria .....	30
Matriz de selección: países potencialmente compradores en América .....	31
Matriz de evaluación: selección de país objetivo .....	39
2. Implementar una estrategia de marketing internacional digital para el mercado americano de la empresa Diseños NeneLú.....	40
Facebook como herramienta principal .....	45
Instagram, enamora a tus clientes.....	47
Página web.....	50
Plataformas de venta digital .....	53
Market Place Facebook .....	53
Mercado Libre .....	54
Kolau .....	54
Catálogos virtuales .....	55
Modelo Canvas.....	58

Modelo de negocios Canvas para la empresa Diseños NeneLú .....	59
3. Plantear un estudio sobre las diferentes herramientas disponibles en el marketing digital para poder acceder al mercado objetivo .....	63
Facebook.....	63
Instagram .....	71
Google Business .....	76
4. Definir un catálogo digital para la comercialización de los objetivos de la empresa Diseños NeneLú.....	78
Catálogo.....	78
Conclusiones.....	83
Recomendaciones .....	85
Bibliografía.....	87

**Tabla de Ilustraciones**

Mercado flores artificiales Mundo ..... 29

Partida arancelaria ..... 55

Subpartida arancelaria ..... 31

Mercado flores artificiales America ..... 32

Logo diseños Nenelú ..... 40

Fan Page Nenelú..... 46

Feed Instagram Antes ..... 48

Feed Instagram Despues..... 49

Pagina Web Nenelú ..... 50

Long tail SEO ..... 52

Kalau..... 55

Modelo Canvas ..... 58

Boton de compras Facebook..... 66

Estadisticas Facebook..... 67

Presupuesto Nenelu Pauta ..... 69

Engagement Estrategico ..... 70

Analisis de crecimiento ..... 74

Estadisticas Instagram ..... 76

Productos Nenelú..... 81

Catalogo virtual ..... 82

**Tabla de Tablas**

Volumenes de venta..... 33

Tendencia de crecimiento ..... 34

Barreras administrativas ..... 35

Indice “Doing Business” ..... 36

Indice Riesgo país..... 37

Transporte y comunicación ..... 37

Matriz de selección ..... 38

Matriz de evaluación ..... 40

Datos NeneLú Bucaramanga ..... 41

## Resumen

**Título:** Proyecto sobre portafolio de servicios de marketing digital para la empresa Diseños Nenelú ubicada en Bucaramanga, Santander.

**Autor:** María Camila Martínez Mantilla

**Palabras claves:** marketing digital, e-commerce, redes sociales.

En el presente proyecto se desarrollan estrategias de marketing digital para dar a conocer la empresa Diseños Nenelú ubicada en Bucaramanga, Santander. Mediante redes sociales y herramientas de comercio electrónico; llevando a cabo los objetivos planteados. Inicialmente la empresa Diseños Nenelú manejaba muy poca participación en esta rama y se ha implementado contenido orgánico para dar a conocer la empresa y empezar a trabajar el posicionamiento de la marca y otros aspectos importantes.

Este proyecto busca brindar al empresario nuevas opciones de oportunidad mediante canales digitales y de igual forma mostrar la importancia de que en la actualidad las empresas se proyecten en internet ya sea mediante redes sociales, páginas web, plataformas de negocio electrónico, entre otros. Para poder tener un mayor alcance geográfico y hacer de este un negocio más rentable ya que se crean estrategias de comunicación más sólidas y directas con el cliente mediante canales eficientes y a bajos costos.

### Abstract

In this project, digital marketing strategies are developed to publicize the company NeneLú Designs located in Bucaramanga, Santander. Through social networks and e-commerce tools; carrying out the objectives set forth. Initially the Company NeneLú Designs handled very little participation in this branch, so organic content has been implemented to publicize the company and start working on brand positioning and other important aspects.

The project aims to provide entrepreneur with new opportunities through digital channels and also show the importance of currently projecting companies on the Internet by means of social networks, web pages, electronic business platforms and so on. In order to have a greater geographic scope and make this business more profitable because it creates more solid and direct communication strategies with the client through efficient channels and at low cost.

**Keywords:** digital marketing, ecommerce, social networks.

## Introducción

El siguiente proyecto de investigación pretende que la empresa Diseños Nenelú de Bucaramanga, Santander pueda reconocer algunos de los mercados objetivos y de igual forma lograr darse a conocer mediante herramientas electrónicas tales como las redes sociales y plataformas de e-commerce. Diseños Nenelú maneja un modelo de negocios B2B (Business to business), donde la segmentación de mercado es selecta; aquellas empresas que comercializan las flores artificiales, como son las cacharrerías. De acuerdo a la finalidad de la empresa se busca dar a conocer Diseños Nenelú en escenarios internacionales para en un futuro lograr exportar los productos que la empresa actualmente maneja.

La problemática de la empresa Diseños Nenelú radica en la baja, casi nula participación en el comercio electrónico, es por eso que mediante el presente proyecto se plantean nuevos escenarios para la empresa y de esta forma pueda contar con una ventaja competitiva en el ámbito relacionado a los negocios electrónicos; especialmente en estos momentos donde el comercio mediante plataformas digitales sigue creciendo consideradamente.

Dada la estructura planteada se busca que la empresa Diseños Nenelú pueda acceder y participar en mercados nacionales e internacionales mediante redes sociales y plataformas digitales para de esta forma poder crear lazos comerciales con países que demanden altamente este tipo de productos. El proyecto consta de varias etapas donde se desarrollan los objetivos planteados para precisar los aspectos de la investigación; en el primero se desarrolla una descripción general del producto como tal y también la matriz de demanda potencial enfocada en una pre- selección de países con una factibilidad más alta.

En el segundo se desarrollaron algunas estrategias que van tanto desde las redes sociales, hasta la participación en plataformas tales como Marketplace de pro Colombia y otras páginas de marketing digital que permite que las pequeñas y medianas empresas se den a conocer con sus productos. Posterior a esto elaboramos el Model Business Canvas; donde plasmamos mediante una plantilla de gestión estratégica el desarrollo del modelo de negocio.

En tercera instancia nos enfocamos en desarrollar estadísticas tanto como de ventas, seguidores, engagement y demás, Para realizar pagos de publicidad a futuro e incrementar rápidamente la visibilidad de la empresa ya que en redes sociales como Facebook es un poco más difícil llegar a una gran audiencia potencial de manera orgánica; esta estrategia de marketing nos permite identificar el comportamiento de los clientes mejor y atraernos con enfoques y contenido más asertivo ya que tendrá un mayor alcance en número de personas y posterior a esto se hará más viral en el público que se mostrara. Esto con el fin de darle a conocer al empresario varios escenarios y que sea el mismo quien decida el presupuesto que esté dispuesto a invertir dado que el presupuesto varía dependiendo la frecuencia y alcance que dicha publicación va abarcar.

Por último, elaboramos un catálogo en inglés y en español de los productos que la empresa Diseños NeneLú está comercializando actualmente; el cual está compuesto por imágenes de los productos con las principales descripciones y usos del mismo, dando a conocer, en forma ordenada, clara y atractiva para que funcione como una herramienta eficaz de marketing y ventas.

## Objetivos

### Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Diseños Nenéú con miras a la internacionalización en el mercado de Centroamérica.

### Objetivos específicos

- 1) Investigar la demanda potencial en América para los productos de la empresa Diseños Nenéú, ubicados en Bucaramanga, Santander.
- 2) Implementar una estrategia de marketing internacional digital para el mercado americano de la empresa Diseños Nenéú.
- 3) Plantear un estudio sobre las diferentes herramientas disponibles en el marketing digital para poder acceder al mercado objetivo.
- 4) Definir un catálogo digital para la comercialización de los objetivos de la empresa Diseños Nenéú.

### Planteamiento de la problemática

Debido a su amplio recorrido en el mercado nacional Diseños NeneLú, cuenta con diversos estudios comerciales y diagnósticos para la implementación de estrategias con respecto a las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación), los cuales denotan que el estado de la empresa manifiesta el intento de convertir los recursos tecnológicos en activos estratégicos y no en una carga para la empresa. Lo es preciso investigar que recursos tecnológicos se han implementado o ha pretendido implementar a lo largo de la trayectoria, y cuales han sido las fallas para no ver reflejadas dichas estrategias en las ventas. A pesar que la participación de la empresa en el comercio digital sea existente, (redes sociales, página web y plataformas de compra – venta) estas no representan un valor significativo en la obtención de clientes nuevos.

Norberto Esparza Gómez, Dueño de la empresa Diseños NeneLú, pretende llevar dicho negocio a mercados internacionales de la mano de diferentes estrategias y herramientas enfocadas en la captación de clientes extranjeros, para de esta manera expandir su empresa a mercados internacionales. El uso de herramientas y estrategias de e-commerce se han incrementado de manera abrupta debido al brote de coronavirus vivido en el actual año.

Esto debido a que en lo que va del 2020, el uso de internet ha tenido un incremento del 7% y en un 8% el uso de redes sociales en el mundo, el dispositivo más usado es el teléfono móvil con 5.16 mil millones de usuarios. (Pesántez, 2020) Las empresas debido a la situación pandémica, deben de conseguir sus proveedores desde sus casas, de esta manera permanecen mucho más tiempo de lo habitual revisando contenido online, así como también E-commerce para conseguir sus lazos de proveeduría.

## Justificación

En los últimos años el comercio electrónico ha crecido a gran escala; como resultado de un mundo cada vez más globalizado. Según Bill Gates si tu negocio no está en internet tu negocio no existe; en los últimos años nos hemos dado cuenta que es totalmente cierto y más en esta situación por la que el mundo entero está atravesando “La pandemia del Covid- 19”. A raíz del aislamiento social que se ha decretado a nivel mundial, esta frase de Bill Gates toma aún más poder en el mercado internacional, donde las empresas empiezan a implementar más estrategias para poder satisfacer las necesidades del cliente mediante canales digitales y de esa forma estar en contacto con el cliente.

Según la revista dinero un estudio de Nielsen encontró que durante los últimos tres meses el comercio electrónico ha crecido lo que se esperaba para los próximos cuatro años, por lo que el sector tendrá que adaptarse a la nueva realidad. Es decir que las ventas a través de canales electrónicos han aumentado notablemente, realidad que sucedió más rápido de lo esperado es por eso que los negocios se están adaptando rápidamente a este nuevo sistema informático para poder ser sostenibles en el tiempo.

Posterior a esto se crean más oportunidades de negocio mediante redes sociales y plataformas electrónicas, es por esto que implementamos en la empresa Diseños NeneLú esta nueva coyuntura, donde se saca ventaja de que ya no solamente los jóvenes son aquel nicho de mercado que realiza compras en internet, sino que los compradores virtuales pasan a ser de todas las edades; esto significa que la población adulta ha perdido el miedo a realizar este tipo de procedimientos que cada vez son más seguros y además de eso no se tiene que ir a una tienda física donde hay más posibilidad de propagación del virus Covid-19 en estos tiempos de pandemia que la población mundial está atravesando.

Una de las ventajas competitivas es que la gente día a día tiene más confianza al comprar mediante internet. Y dado esto es muy importante que las empresas tengan la capacidad de adaptarse a nuevos escenarios para de esta forma poder ofrecer los productos de una forma canalizada pero no menos importante.

Otra de las razones por la cual se desarrolla esta investigación es para poder crear nuevas oportunidades de negocio para la empresa Diseños Nené tanto a nivel nacional como internacional y sin duda alguna aportar a la economía Santandereana porque es muy importante resaltar que los productos que la empresa comercializa son elaborados por manos de la región Santandereana las cuales no dejaron de trabajar durante la emergencia sanitaria ya que tenían abastecimiento de insumos para continuar sus labores desde sus respectivos hogares.

## Marco Referencial

### Marco Teórico

El implemento del e-commerce para la internacionalización de dichos productos son resultado de años de esfuerzo y progreso, teniendo en cuenta que la primera venta online se realizó hace más de 20 años, cuando la primera venta online fue registrada como tal y no se trató de un libro o billetes de avión, sino de una pizza de pepperoni. Desde esa época se intenta genera esa confianza al consumidor final y no solamente a las compras por delivery, sino que también grandes volúmenes de compras.

El implemento de los pagos en línea abre un nuevo paradigma en el mundo de las compras online, para el inicio del siglo se había incrementado a nivel mundial estas nuevas formas de pago, con la multinacional eBay. 20 años después la cantidad de usuarios con acceso a internet y a dichas plataformas han crecido exponencialmente, y con planeaciones de seguir en crecimiento, debido a que las medidas sanitarias de la mayoría de países a obligado a las personas a reducir la interacción personal. (Pesántez, 2020)

El e-commerce en la actualidad no es una herramienta sino una necesidad para los empresarios, y para generar este cambio en niveles corporativos se requieren un conjunto de estrategias y teorías que se adapten dependiendo de factores internos y/o externos. Según el escritor japonés, la teoría más apta para el estudio del e-commerce es el modelo de adopción tecnológica, en el cual se predice el comportamiento ante la intención de una conducta mediante la actitud del individuo, afectada por la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido. (Torres, 2020)

Aunque en algunas partes del mundo presentan un retraso digital, especialmente en Latinoamérica, donde es concluyente que existe un atraso en el desarrollo de la infraestructura y en la adopción de servicios de acceso a redes inalámbricas, las actuales políticas nacionales promueven el uso y la accesibilidad a fuentes de información como el internet.

Para el entorno empresarial la teoría de adaptación al e-commerce o comercio electrónico posee ventajas importantes con respecto a la capacidad de aumentar las posibilidades en el proceso de internacionalización de las empresas. Anteriormente se tenía la idea de tener que lanzar una misión comercial y buscar distribuidores locales como pasos clave para testar un proceso de este tipo. Con el crecimiento del e-commerce esto se puede realizar de forma digital evitando costes y aumentando la eficacia. (Gil, 2019)

Para el implemento de las nuevas tecnologías con el fin de internacionalizar se deben tomar en cuenta diversas estrategias modernas; una de estas es la teoría de “Leads Generation” como la define Julio Mario Camacho, básicamente consiste en trabajar sobre el mercado al cual nos vamos a dirigir un compendio de acciones de captación de tráfico, leads y usuarios. Hoy en día hay organizaciones que se especializan en la ejecución de procesos encaminados a conseguir leads perfilados y entregarlos a las marcas para que desde ahí inicien su proceso de venta. (Gil, 2019)

Según la teoría, esta estrategia permite medir la aceptación mediante las tasas de conversión que puede tener nuestra oferta de fuera y valorar su capacidad de competitividad. Hay que tener en cuenta que internacionalizar supone invertir, por lo que es importante no alterar nuestras condiciones generales de producto o servicio para que las pruebas sean realmente válidas.

Para llevar a cabo las negociaciones de ventas por medio del correo electrónico se implementan distintas estrategias, una de estas es más conocida como “Sales Management” en esta se puede enfocar sobre ese nuevo mercado y donde hay 3 características empresariales las cuales se deben fortalecer como lo son: las variables legales, los factores logísticos y los factores comerciales.

Los países mercados a seleccionar dependerán del tipo de producto o servicio que se presente. Por lo general, los mercados emergentes pueden admitir más productos de tipo primordial y los mercados más maduros necesariamente tienen una oferta más concreta. Comercializar en otros países es un proceso de crecimiento en e-commerce y hay que entender cómo llevar nuestra oferta y canales a esos mercados, por ejemplo, seleccionando sólo una parte de nuestro portafolio. Esto nos permitirá trabajar con más intensidad sobre un grupo de productos y tener más fuerza de comunicación sobre ellos, al margen de simplificar la logística. (Gil, 2019)

### **Marketing en las tecnologías de información**

Para el planteamiento de los objetivos, la siguiente teoría sustentada por los escritores y profesionales del marketing, da bases de credibilidad para la elaboración de un proceso de internacionalización basada en el mix marketing digital. En la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos,

compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. (Kotler, 2013)

El marketing en línea es ahora la forma de marketing con el crecimiento más rápido. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa. Además de las empresas con presencia exclusiva en línea (punto-com), las más tradicionales empresas de instalaciones físicas ahora se han convertido en empresas con presencia online y offline. Se han aventurado en línea para atraer a nuevos clientes y construir relaciones más fuertes con los existentes. En la actualidad, más del 75% de los usuarios estadounidenses en línea utilizan Internet para comprar. (Armstrong, 2014)

### **Marketing digital, la nueva forma de vender.**

Según el director ejecutivo de la multinacional Dell, Kevin Green, la respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso.

En mi realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales. Formulando y generalizando el complejo y amplio mundo del marketing digital, concluye que estas tecnologías no deben de ser tomadas únicamente con herramienta muestra, si no que por todo lo contrario se debe llevar al punto de sensación como lo haría la prespecialidad. (Kevin Green, 2015)

Simon Heseltine, experto en marketing digital, define como cualquier forma en que se utilice los medios digitales para influenciar a los usuarios. Ya sea que se trate de forma gratuita (búsqueda, redes sociales, etc.) o de pago: PPC, publicidad gráfica, anuncios sociales, publicidad de juegos, etc. en todas las tecnologías y plataformas disponibles. El verdadero truco para el marketing digital efectivo es utilizar la plataforma, tecnología y táctica adecuada para llegar a la audiencia que comprará tu producto, leerá tus artículos o interactuará con tu contenido. Aclarando de esta manera la definición y uso del marketing digital, sistematizando un mundo de posibilidades a la hora de realizar marketing digital, sin importar la estrategia o el orden. (Simon Heseltine, 2018)

Las dos definiciones anteriormente mencionadas radican de expertos en el mundo digital, ambos participes de empresas de ámbitos digitales como lo son Dell y AOL, pero una definición que aclara la otra mitad del paisaje es la mencionada por el co-fundador de Bank Of America, Scott Gardner, involucrar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Emplear una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creer que capacitar a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas. Enfocando la importancia de la generación de marketing digital para la sociedad en general para contribuir en el desarrollo de las nuevas generaciones, las cuales se buscan sean más instruidas en el ámbito tecnológico.

### **Implementación del growth hacking en PYMES**

Este es un término popular en el campo del marketing digital. Si lo consideramos el lenguaje para el ejercicio físico, se catalogará como una tecnología de alto impacto, y eso es

lo que significa. Contiene un conjunto de estrategias que se utilizan para incrementar la cantidad de clientes potenciales, usuarios y / o ingresos en el menor tiempo posible al menor costo posible. Su foco está en pequeñas y medianas empresas con poco o nada de recorrido en el mundo digital.

La razón de que esta herramienta tenga ese apelativo radica en que quienes la ejercen, cual hackers, se valen de todas las posibilidades a la mano, algunas de dudosa reputación, para hacer crecer el capital de leads de sus clientes a través de métodos de interacción, visibilidad crítica en web y redes, analítica pormenorizada y estudios de tendencias. Un aspecto vital del growth hacking es que para que sea tal debe asumir el mínimo gasto posible de recursos, por eso, sus acciones deben redefinir los mensajes de su marca y optimizar sus canales de circulación, de modo que llegue a más usuarios a un costo significativamente menor. (Ellis, 2018)

La aplicación de este modelo tiene con objetivo, la unificación de estrategias a implementar en el marketing digital, a conocer el segmento a llegar y conocer las herramientas a utilizar.

No obstante, al mismo tiempo, este recorte en los gastos debe verse reflejado al corto plazo en una gran envión de efectividad en la campaña de mercadeo digital. Suena contradictorio, pero no lo es. Las redes sociales son el elemento natural de los growth hackers, quienes se encargan de, previo estudio quirúrgico de las analíticas, diseminar contenidos de valor con potencialidad de hacerse virales y herramientas de interacción ineludibles. (Ellis, 2018)

## **Marco Conceptual**

En esta investigación se precisan algunos términos que son de gran importancia para cada de los lectores, estos aclaran y definen la naturaleza de la investigación y su relación con la teoría practicada.

### **Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2013)

### **Exportación**

Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países (INEGI, 2011). El vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importador”. El cálculo de las exportaciones se contabiliza a través de la venta de bienes producidos en el país residente más la venta de bienes que formaron parte de algún proceso productivo realizado por residentes, así como los servicios de transporte y seguros que realizan los residentes dentro de las transacciones de importación. (INEGI, 2011).

### **Ventas Online**

Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su

tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadoras, juguetes, etc...) o mediante una descarga online. (Richard L. Sandhusen, 2016)

### **Redes Sociales**

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. (Harold Hutt Herrera, 2012)

### **Engagement**

El engagement es una manera de medir el éxito o el fracaso de una estrategia social media. A mayor engagement, mayor éxito habrá conseguido el community manager de esa cuenta, ya que la interacción con los “fans” será mayor. Una cuenta sin engagement, sin diálogo con los seguidores, se convierte en una cuenta muerta, sin vida. Qué peor imagen que visitar el perfil de una marca en Twitter o su Fanpage en Facebook y comprobar que el número de interacciones en sus publicaciones es prácticamente nulo. (LA VERBENA LAB, 2016)

## Marco legal

Para esta investigación los soportes legales que se tienen como base para la normativa necesaria son los siguientes:

Ley 1607 de 2012 del Congreso de la Republica, por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones. Incluye en el reglamento la posibilidad de exportar servicios, con derecho a devolución, los relacionados directamente con la producción de cine y televisión y con el desarrollo de software, que estén protegidos por el derecho de autor, y que sean difundidos desde el exterior por el beneficiario de los servicios en el mercado internacional y a ellos se pueda acceder desde Colombia, por cualquier medio tecnológico, por parte de usuarios distintos al adquirente del servicio en el exterior (Accounter, 2013)

Ley 527 de 1999 considerada la ley del comercio electrónico. Establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación (Observatorio e-commerce, 2018).

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente (Observatorio e-commerce, 2018).

Decreto 1377 del 2013 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 del 2012. Esta Ley 1581 de 2012 constituye el marco

general de la protección de los datos personales en Colombia. Régimen General de Protección de Datos Personales, el cual, de conformidad con su artículo 1, tiene por objeto "Desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma" (MINTIC, 2013).

## Metodología

El siguiente proyecto se basa en desarrollar herramientas electrónicas tales como las redes sociales y plataformas de comercio electrónico para ampliar el crecimiento de la empresa Diseños Nenéú ubicada en Bucaramanga, Santander. En el desarrollo de la investigación, trabajamos con la metodología cualitativa y descriptiva, ya que tiene un enfoque más directo y específico hacia nuestros objetivos, que se basan en recopilación de datos sin abarcar la parte numérica.

La metodología Cualitativa – Descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas, es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, suceso, comunidad, contexto o situación. (Sampieri, 2011)

La investigación cualitativa con la que se trabaja en el presente proyecto ofrece una percepción más amplia al mundo social, es por esto que se desarrolla a partir de datos, información del entorno, narraciones, estudios descriptivos e interpretativos, y otros. El enfoque descriptivo de esta metodología se basa en el desarrollo del planteamiento de un modelo de negocios con una herramienta conocida como: Business Modelo Canvas.

## Desarrollo de objetivos

### 1. Investigar la demanda potencial en América para los productos de la empresa Diseños Nenelú, ubicados en Bucaramanga, Santander

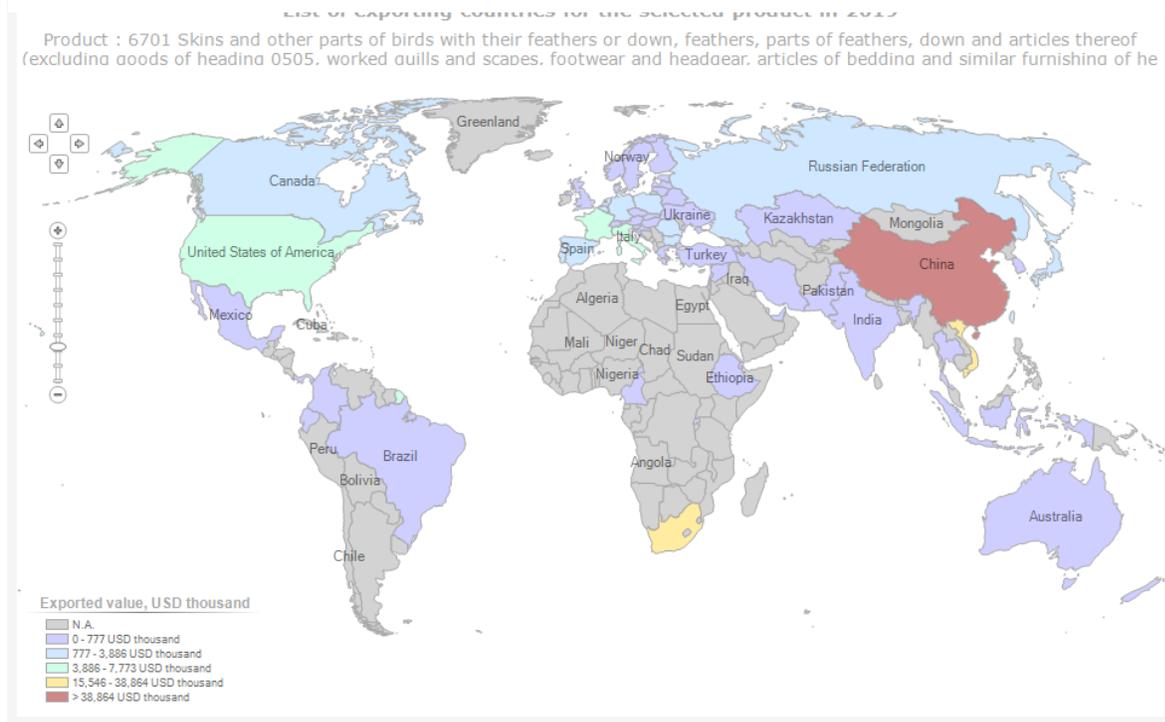
#### Descripción producto seleccionado a Exportar

Las flores artificiales son un sector de la economía santandereana que no se ha exigido lo suficiente, teniendo en cuenta que una de la industria más destacada en la región es la marroquinería y las manufacturas de accesorios de tela y cuero, tales como bolsas y cinturas. La elaboración de las flores artificiales pertenece a la identidad de la región, ya que es en Santander donde se encuentra establecida dicha industria; elaborada a base de papel, tela, cuero e inclusive terminaciones en plástico. (Valederrama, 2014)

En la región es más común que se fabriquen en tela por ser de mayor durabilidad, con algunos detalles en cuero o plástico dependiendo de la calidad necesitada. Estas flores son muy apetecidas en el mercado de la moda ya que tienen la funcionalidad de idealizar las flores naturales en sitios donde es difícil mantener a estas últimas en buen estado de conservación, o por motivos de practicidad y de comodidad. Las ventajas de este producto son: no necesitan agua, no se pudren, no despiden olores desagradables, no las afecta la luz o el calor como a las flores naturales, son más económicas a largo plazo, etc. Adicionalmente son seguras para uso interno ya que no requieren control de plagas o insectos.

En el entorno de la industria de las flores artificiales la producción es comandada por los países orientales los cuales han desarrollado una industria líder y fuerte, que por poco importante que parezca, genera un voluminoso ingreso de divisas en concepto de exportaciones. China y Japón estarían entre los países que más las producen y las lanzan al Mercado mundial. (Trade Map, 2019)

Ilustración 1



Fuente: (Trade Map, 2019)

En el siguiente mapa se pueden observar los mayores exportadores de flores artificiales, reconocido con la partida arancelaria 6701.00 Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o plumón; flores artificiales; manufacturas de cabello Piel y demás partes de aves con sus plumas o plumón; plumas, partes de plumas, plumón y artículos de estas materias. En los cuales se destacan los siguientes países: China, Japón y Vietnam como principales países exportadores. Además, podemos identificar la participación de los países

americanos en la industria de flores artificiales, donde destacan: Brasil, Colombia, Estados Unidos, México y Canadá. Aunque en los países norteamericanos se puede considerar una producción baja ya que sus balanzas comerciales con respecto a esta partida son negativas.

### **Partida arancelaria**

Para realizar la investigación se utiliza el modelo de gestión brindado por la Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN), el cual se le denomina Modelo Único de Ingresos, Servicio y Control Automatizado (MUISCA), dicho modelo permite el cumplimiento de la misión, visión y objetivos estratégicos de la entidad, y conduce al mejoramiento del recaudo, la gestión y posicionamiento de la misma, este se fundamenta en inicios estratégicos que son: integralidad, unidad y viabilidad y, trascendencia.

Para hallar la partida arancelaria de las flores artificiales, se realiza la búsqueda desde la página MUISCA-DIAN, en la sección de consultas arancel, se indaga en consulta por estructura arancelaria. Para la sección de: “Capítulo” estos dos iniciales dígitos son de carácter internacional, es decir, son los mismos para todos los países participantes de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Estos corresponden al “capítulo” dentro del catálogo. Esta decisión es debido a la primera regla de clasificación arancelaria: Los títulos de las Secciones, de los Capítulos o de los subcapítulos sólo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las Notas de sección o de capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y Notas, de acuerdo con las Reglas siguientes. (DIAN, 2005)

Sección	XII	Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello
Capítulo	67	Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o plumón; flores artificiales; manufacturas de cabello

Fuente: (DIAN, 2005)

Para los dos siguientes dígitos, que se denomina “la partida” compuesta por el capítulo y los dos siguientes números corresponde al código mundial para dichos productos, los cuales completan lo denominado arancel unificado. Los dos dígitos siguientes corresponden a la “partida” dentro del capítulo. Estos 4 primeros números son de carácter internacional es decir en cualquier país perteneciente al comercio exterior posee esta misma codificación. (DIAN, 2005)

**Ilustración 3**

Partida	6701	Pieles y demás partes de aves con sus plumas o plumón; plumas, partes de plumas, plumón y artículos de estas materias, excepto los productos de la partida 05.05 y los cañones y astiles de plumas, trabajados.
---------	------	---

Fuente: (DIAN, 2005)

**Matriz de selección: países potencialmente compradores en América**

Para la selección del mercado objetivo, debemos de indagar en las compras de dicho artículo, en base a esto se seleccionarán los mejores países para posteriormente realizar una matriz de evaluación de mercados.

Se utilizará la base de datos de trade map (Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas - datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales - Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.) para la investigación requerida. En el siguiente cuadro se evidencia las importaciones de la partida arancelaria mencionada anteriormente, para el año 2019.

#### Ilustración 4

#### Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2019

Producto : 6701 Pielés y demás partes de ave, con sus plumas o plumón; plumas, partes de plumas, plumón y artículos ... (H H)

Tabla		Gráfico		Mapa		Empresas							
SA4		Seleccione sus indicadores ▼											
Importadores	Valor importado en 2019 (miles de USD) ▼	Saldo comercial 2019 (miles de USD) ↓	Cantidad importada en 2019	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2015-2019 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%) ↓	Participación en las importaciones mundiales (%) ↓	Distancia media de los países proveedores (km) ↓	Concentración de los países proveedores ↓	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%) ↓	
Mundo	150.352	7.850	0	No medida		6	6	-3	100	5.364	0.36		
America Aggregation	26.044	-20.084							17.3				
Estados Unidos de América i	21.579	-16.869	0	No medida		-7		-6	14.4	10.941	0.67	1.8	
Canadá i	2.365	-1.436	0	No medida		2		-20	1.6	8.240	0.51	2	
México i	653	-403	23	Toneladas	28.391	-14	-22	-45	0.4	8.226	0.53	6	
Brasil i	315	-311	15	Toneladas	21.000	11	-6	-7	0.2	9.005	0.54	15.3	
Chile i	183	-183	297	Toneladas	616	27	34	-29	0.1	15.266	0.48	3.2	
Colombia i	141	-140	18	Toneladas	7.833	5	18	-3	0.1	15.196	0.84	0	
Ecuador i	93	-38	24	Toneladas	3.875	18	52	-36	0.1	15.802	1	13.8	
Paraguay i	87	-87	0	Toneladas		-12		1	0.1	12.694	0.35	7.7	
Argentina i	82	-82	6	Toneladas	13.667	4	15	-19	0.1	11.536	0.36	15.3	
Panamá	75	-72	2	Toneladas	37.500	-17		52	0.1	13.014	0.53	14.9	
Jamaica i	66	-66	4	Toneladas	16.500	65	9	1.247	0	2.962	0.97	12.5	

Fuente: (Trade Map, 2019)

En la siguiente tabla se identifica que el mayor comprador de las flores artificiales, es Estados Unidos, tanto en cantidad importada como el país con menor balance comercial, es decir, que de los 21.579 Miles de USD que se compraron en el año 2019, solo se exportaron un aproximado de 5.000 Miles de USD. En el segundo lugar encontramos al país de Canadá con un promedio de 2.365 Miles de USD para el año 2019, luego se encuentra los países de México, Brasil y Chile; estos países no tienen cifras de mismo nivel que Estados Unidos y Canadá. Se puede concluir que los países norteamericanos, son los más posibles para realizar una venta de dicho producto.

Además del análisis de compra de los países americanos, se realizará una matriz donde se puede analizar un primer filtro acerca de los mercados objetivos de las flores artificiales, analizando diversos factores, tales como:

**Volúmenes de venta**

**Tabla 1**

Volúmenes de venta 2019 – Partida arancelaria 6701

Lista mayores exportadores - 2019		Partida arancelaria		6701
Países	Cantidad Importada (USD)	Balanza Comercial (USD)		Calificación
Estados Unidos	\$ 21,579	-\$ 16,869		<b>9.5</b>
Canadá	\$ 2,365	-\$ 1,436		<b>8.5</b>
Mexico	\$ 653	-\$ 403		<b>7.5</b>
Brasil	\$ 315	-\$ 311		<b>6.5</b>
Chile	\$ 183	-\$ 183		<b>6</b>
Ecuador	\$ 93	-\$ 38		<b>4.5</b>
Paraguay	\$ 87	-\$ 87		<b>5.5</b>
Argentina	\$ 82	-\$ 82		<b>5.5</b>
Panamá	\$ 75	-\$ 72		<b>5.5</b>
Jamaica	\$ 66	-\$ 66		<b>5</b>
Guatemala	\$ 58	-\$ 58		<b>5</b>
Bahamas	\$ 52	-\$ 52		<b>5</b>
Republica Dominicana	\$ 50	-\$ 50		<b>5</b>
Aruba	\$ 40	-\$ 40		<b>4.5</b>

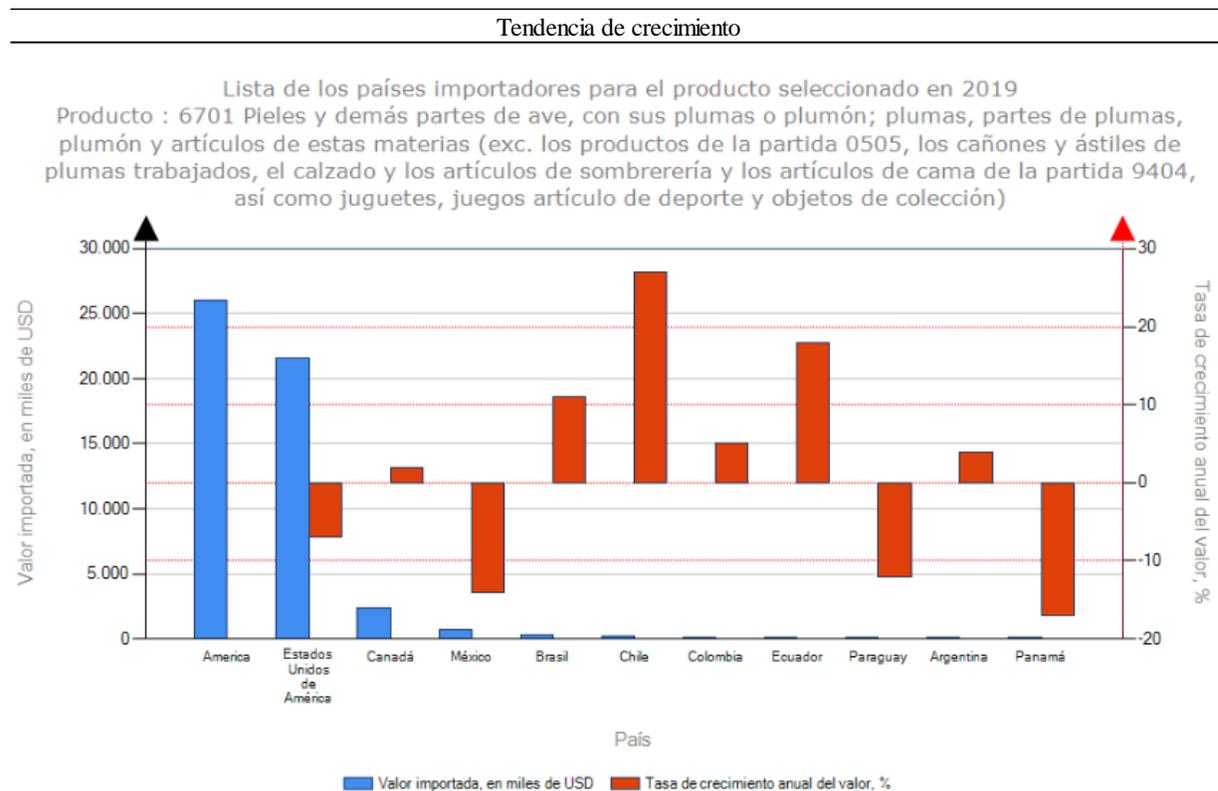
Fuente: Elaboración propia (Anexo #1, 2020)

Es una magnitud contable que agrega todas las importaciones que el país mencionado ha tenido, para el periodo del año 2019. Para la extracción de esta información es utilizado, Trade Map el cual cubre datos comerciales anuales para los países y territorios que comprende el continente americano.

### Tendencia de crecimiento

Tabla 2

Tendencia de crecimiento 2014- 2019



En esta variable se analizará la pendiente de crecimiento o decrecimiento con respecto a las importaciones la partida arancelaria mencionada anteriormente para los distintos países, para este análisis se usará un periodo de los últimos 3 años, partiendo desde el año 2016 hasta el año 2019. Trade Map es la base de datos que se tendrá en cuenta para la elaboración de las distintas barras de crecimiento.

**Barreras administrativas**

**Tabla 3**

Barreras arancelarias acceso de mercado en los distintos países objetivos

Barreras Administrativas		Partida arancelaria	6701
Pais	IVA		Gravamen
Estados Unidos	9.8%	TAX	0%
Canadá	5%	GTS	0%
Mexico	15%	IVA	0%
Brasil	18%	ICMS	8%
Chile	19%	IVA	0%
Ecuador	12%	IVA	0%
Paraguay	10%	IVA	12%
Argentina	15%	IVA	10%
Panamá	10%	IVA	0%
Jamaica	16.5%	IVA	0%

Fuente: Elaboración propia (Anexo #1, 2020)

Se evaluará los costos gubernamentales o impuestos que se deben pagar en las aduanas de entrada y salida de las mercancías; por parte del país nacional no se debe pagar tributos porque este producto se encuentra desgravado; teniendo en cuenta los tratados de libre comercio que Colombia tenga vigentes con el país seleccionado, además que la partida de las flores artificiales este seleccionada en este tratado.

### Índice Doing Business

Tabla 4

Índice Doing Business, valores otorgados por el banco mundial, 2019

Índice Doing Business		
Pais	Puesto	Calif.
Estados Unidos	6	10
Canadá	23	9
Mexico	60	8
Brasil	124	7
Chile	59	8
Ecuador	129	7
Paraguay	125	7
Argentina	126	7
Panamá	86	7.5
Jamaica	71	6.5

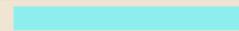
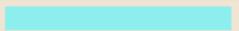
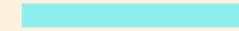
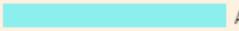
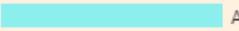
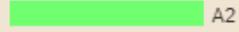
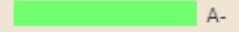
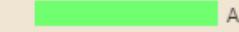
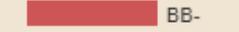
Fuente: Elaboración propia (Anexo #1, 2020)

El índice de facilidad para hacer negocios es un índice creado por el Grupo del Banco Mundial. La clasificación de los más altos índices indican el mejor, generalmente el más simple en cuanto a las regulaciones para las empresas, y el de mayor protección de los derechos de propiedad.

## Riesgo país

Tabla 5

Índice riesgo país, 2019

Pais	Ratings Moody's [+]	Ratings S&P [+]	Ratings Fitch [+]
Estados Unidos	 Aaa	 AA+	 AAA
Canadá	 Aaa	 AAA	 AAA
Mexico	 A2	 A-	 A-
Brasil	 Aa2	 AA-	 AA
Chile	 Aa1	 AA+	 AA+
Ecuador	 Baa3	 BBB	 BBB-
Paraguay	 Baa3	 BBB	 BBB
Argentina	 B1	 BB-	 BB
Panamá	 Aa2	 AA-	 AA
Jamaica	 B2	 B+	 B

El índice de riesgo país es un indicador simplificado de la situación de un país, que utilizan los inversores internacionales como un elemento más cuando toman sus decisiones. El riesgo país es un indicador simplificado e imperfecto de la situación de una economía.

## Transporte y comunicación

Tabla 6

Índice de competitividad global, transporte y comunicación

Pais	Puesto	Calif.
Estados Unidos	2/137	10
Canadá	14/137	9
Mexico	51/137	7
Brasil	80/137	6
Chile	33/137	8
Ecuador	97/137	7
Paraguay	112/137	5
Argentina	92/137	6
Panamá	50/137	7
Jamaica	70/137	6.5

El índice de competitividad global, es desarrollado y publicado anualmente desde 1979 por el Foro Económico Mundial. El informe donde se evalúa distintos puntos de competitividad internacionales entre ellas el transporte y la comunicación.

Tabla 7

Matriz de Selección de mercados

Calificación del 1 al 10	
VARIABLES	Media Ponderada
Volúmenes de venta	40%
Tendencia de crecimiento	15%
Barreras Administrativas	15%
Indice Doing Business	20%
Riesgo país	5%
Transporte y comunicación	5%
Totales	100%
CLASIFICADOS	
Estados Unidos	9.25
Canadá	8.85
Mexico	7.6
Chile	7.2
Brazil	6.975

Fuente: Elaboración propia (Anexo #1: Matriz de selección, 2020)

En la siguiente matriz es viable llegar a ciertas conclusiones, tales como, la venta de las flores artificiales hacia los países norteamericanos es la opción más llamativa, a pesar de que existen ciertas limitaciones de negociación tales como el idioma o la cultura, estos países son los mayores consumidores de dichos productos. Además, es correcto afirmar que, la compra en países latinoamericanos de flores artificiales es muy baja debido a que dichos países también son fuertes en la producción, no solamente abasteciendo su demanda nacional, además que también exportando a países aledaños.

Para concluir esta matriz de selección, bajo los factores especificados en cada parte de esta, y calificados bajo unos porcentajes previamente estipulados, los países que resaltan de la primera etapa de identificar los países objetivos para las flores artificiales son los siguientes: Estados Unidos de América, Canadá, México y Brasil.

### **Matriz de evaluación: selección de país objetivo**

La finalidad de esta matriz es diagnosticar detalladamente a cada país anteriormente seleccionado, de esta forma, tener explicaciones válidas al momento de la toma de decisión al escoger el país seleccionado para la búsqueda de mercado objetivo para la venta de flores artificiales. En esta matriz, se encuentran un conjunto de elementos para valorar en cada mercado seleccionado anteriormente. Se tomará datos cuantitativos tales como, precio, índice de crecimiento nacional, cantidades importadas/exportadas, miles de dólares provenientes de importaciones/exportaciones, índices de valoración logísticos y de comunicación. Además, se tienen en cuenta datos de naturaleza cualitativos, tales como, cultura, idioma, religión, forma de negociar, entre otras.

Para tener en cuenta que la información rescatada proviene de organizaciones internacionales encargadas del estudio estadístico y el comportamiento económico de los países, junto a patrones operados por dichas instituciones y evaluaciones internacionales. En su colectividad los datos se manejan completamente cuantificables, pero, algunos datos estudiados son de carácter cualitativos, es decir, que para poder estructurarlos en la siguiente matriz se les ha asignado una calificación con los parámetros pactados.

Como resultados de esta matriz concluimos que los países favorables para realizar el plan de marketing digital son: Estados Unidos de América y Canadá. Estos dos países demuestran tener el mayor puntaje y por ende los países escogidos para implementar las estrategias de marketing digital para realizar la búsqueda de clientes potenciales para la empresa NeneLú. Estos países además de ser los principales compradores de flores artificiales del continente demuestran tener una mayor capacidad adquisitiva e influencia del e-commerce a contraste de los demás países americanos

Tabla 8

Matriz de evaluación a los mercados seleccionados

Aspectos Evaluados	Pond.	Puntaje	
Importaciones	25%	USA	9.2
Afinidad cultural	10%	CANADÁ	8.7
Balanza Comercial	10%	MEXICO	6.5
Preferencias arancelarias	10%	CHILE	6.4
Índice del Desempeño en Logística	10%	BRAZIL	6.2
Competencia Internacional	10%		
Doing Business	5%		
Transparencia y corrupción.	5%		
Crecimiento económico del país.	10%		
Inflacion	5%		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		

**2. Implementar una estrategia de marketing internacional digital para el mercado americano de la empresa Diseños NeneLú.**

**Diseños NeneLú**

Ilustración 5



Fuente: Información empresa Diseños NeneLú

La empresa Diseños NeneLú empezó con la elaboración de flores de papel hechas manualmente y cortadas con tijeras, mejorando después con la implementación de moldes de

plomo y posteriormente de aluminio para repujar la tela, sin dejar de lado el proceso manual artesanal con el corte y la elaboración de las flores, más adelante lograron adquirir más maquinaria y moldes para realizar el corte de una forma más automatizada.

<b>Razón social</b>	Diseños Nenelú
<b>Teléfono</b>	+57 315-384-6022
<b>Ciudad</b>	Bucaramanga
<b>Departamento</b>	Santander
<b>NIT</b>	91251681-3
<b>Dirección</b>	Calle 51a #12-29
<b>Función</b>	Venta de flores artificiales y sombreros.

Tabla 9

Diseños Nenelú es una empresa local, que día a día busca mejorarse a sí misma para transmitirles a sus clientes los mejores productos en cuanto a calidad y cumplimiento, los procesos son verificados paso a paso para así garantizarle a nuestros clientes una excelente calidad. La empresa Diseños Nenelú está ubicada en la dirección Calle 51a #12-29 en la ciudad de Bucaramanga, Santander. Lugar donde se elaboran los productos que esta empresa comercializa.

La aplicación de los productos de la empresa Diseños Nenelú es muy amplia, puede utilizarse por ejemplo en accesorios para confección y peinados en niñas y mujeres, también para la decoración de distintos eventos, como matrimonios, bautizos, primeras comuniones

y todo lo que puedas imaginar, con sus productos lo pueden hacer posible. Diseños NeneLú cuenta con diversos productos, los principales son las flores artificiales y los sombreros para bautizos y primeras comuniones, las flores están realizadas en tela satín. Los sombreros están elaborados en tela blonda de distintas figuras, y su forro es en dos capas de poliéster. Todos nuestros productos están realizados y supervisados bajo un estricto control de calidad, y de esta forma la empresa se asegura de ofrecer productos durables en el tiempo.

Misión: Ofrecer productos de excelente calidad, en los diferentes sectores del mercado y lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes, nacionales e internacionales.

Visión: Consolidar el liderazgo en el mercado nacional para posteriormente expandir nuestro producto a nivel mundial, y así poder generar más empleo y ayudar a poblaciones en estado de vulnerabilidad en nuestro país.

En este proceso con la empresa Diseños NeneLú se estuvieron trabajando las redes sociales y plataformas de comercio electrónico, cumpliendo con las aspiraciones del empresario, quien quería dar a conocer la empresa mediante las redes sociales y de igual forma empezar a participar en plataformas digitales como lo hicimos a lo largo de la práctica empresarial. Como bien se sabe es un proceso arduo de constancia donde se recomienda seguir manejando estas plataformas y así darlas a conocer mejor para tener una participación fuerte en la parte electrónica y lograr dar la confianza que los usuarios buscan mediante internet.

La empresa NeneLú posee distintas herramientas de marketing digital como lo son las redes sociales, la participación en plataformas de compra y venta y poseen una página web

con dominio propio. Aun así, estos instrumentos de ventas online no se ven reflejados en las ventas de la empresa, esto debido al inexistente plan estratégico.

Para el éxito del implemento del plan de marketing internacional en la empresa NeneLú, se requiere ciertas estrategias planeadas. Se debe tener en cuenta que los hábitos de consumo de los diferentes destinatarios han cambiado el escenario, así como los diferentes medios y mensajes, que, hace sólo unos años, eran postularon como conceptos probados de gran éxito y relevancia.

El marketing posee en la actualidad un escenario altamente competitivo que encuentra, en las herramientas digitales, canales de comunicación y diferentes estrategias de llegada a los destinatarios objetivos. Las estrategias se vuelven cada vez más vertiginosas, pero también más directas y más efectivas. El mundo digital propone vías de comunicación que evolucionan constantemente, pero que permiten, sobre todo, encontrarnos en el mismo espacio vivencial que nuestros destinatarios y realizar las mismas experiencias de interacción digital. (Universidad Siglo 21, 2016)

El marketing online es el conjunto de estrategias dirigidas a la comunicación electrónica y al marketing de productos. Es una de las principales formas de que instalan las empresas para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento oportuno. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como "El proceso social a partir del cual personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con los demás". Sin embargo, las formas de lograrlo cambian casi a diario.

En las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único para el marketing de atracción, el inbound marketing y las diferentes técnicas para generación de prospectos. La relación directa establecida entre las distintas posibilidades de conectividad de nuestros destinatarios objetivos exige que, como profesionales, contemos con el conocimiento necesario de terminología social, herramientas, escenarios y conductas de los distintos usuarios actuales. La optimización de las estrategias tiene un condimento especial, después de conocer los distintos perfiles de los usuarios contemporáneos. (Universidad Siglo 21, 2016)

El uso mensual de las redes sociales se ha incrementado un 12 por ciento en el último año a nivel global, pero también ha crecido el uso diario, hasta el punto de que el mundo pasa más de 10.000 millones de horas conectado a estas plataformas. La actualización de octubre del informe Digital 2020, elaborado por Hootsuite y We Are Social, analiza el comportamiento de la población en cuanto al uso de las redes sociales y dispositivos móviles, el tiempo que gasta frente a las pantallas, las redes sociales más utilizadas y un apartado especial sobre el uso de la tecnología en el ámbito laboral. (Dinero, 2020)

Según el informe anual The Global State of Digital en 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza las redes sociales. Esta amplia audiencia global que se utiliza estos canales representa un vasto mercado de oportunidades para cualquier empresa, sin importar de su tamaño. Una oportunidad para crear las estrategias de marketing que permitirán que el alcance de su negocio se extienda al mundo digital. No obstante, para que sus esfuerzos de marketing en redes sociales den sus frutos, lo primero que debe tener es una estrategia. Estos son los conceptos básicos que debe tener en cuenta a la hora de planificar su estrategia de marketing. (Adame, 2019)

### **Facebook como herramienta principal**

Para incrementar las ventas de manera online, debemos reconocer como a Facebook como la red social más importante y con más usuarios en el mundo. Para las estadísticas del año 2019 en Estados Unidos se puede afirmar que los usuarios activos son 219,86 Millones, según el informe de estadísticas de Facebook. Inicialmente se debe ratificar que estás de acuerdo con el proceso de captación de potenciales compradores. Para ello se deben optimizar o crear el perfil en Facebook. Esto con el fin de que los usuarios les sea sencillo encontrar el negocio, quieran saber sobre ti o tus productos, lo primero que harán es introducir tu marca en Google. Y cuando aparezcan los resultados, lo más probable es que deseen explorar sus perfiles sociales para obtener más información sobre su negocio y garantizar su fiabilidad.

Tener presencia en Facebook, no se garantizará el alcance que esta deba tener, este es el primer escalón de un plan completo de estrategias a implementar; este paso asimila tener una buena presentación ante sus consumidores, además el espacio de incrementar distintas herramientas de neuromarketing, un ejemplo el uso de colores y formar al entrar el potencial comprador a la fan page. Es de vital importancia no olvidar información en el perfil tal como, teléfonos, direcciones, páginas web, fotografías propias, entre otras que demuestren profesionalismo en la fan page y que generen confianza entre la empresa y el comprador.

Para esta sección, se ha realizado unos referentes cambios con respecto a la fan page de NeneLú, que anteriormente se encontraba vacía, sin fotos ni información. Tal como se puede evidenciar en la siguiente imagen, el implemento de las estrategias mencionadas anteriormente configura la posibilidad de compra para los visitantes de la página.

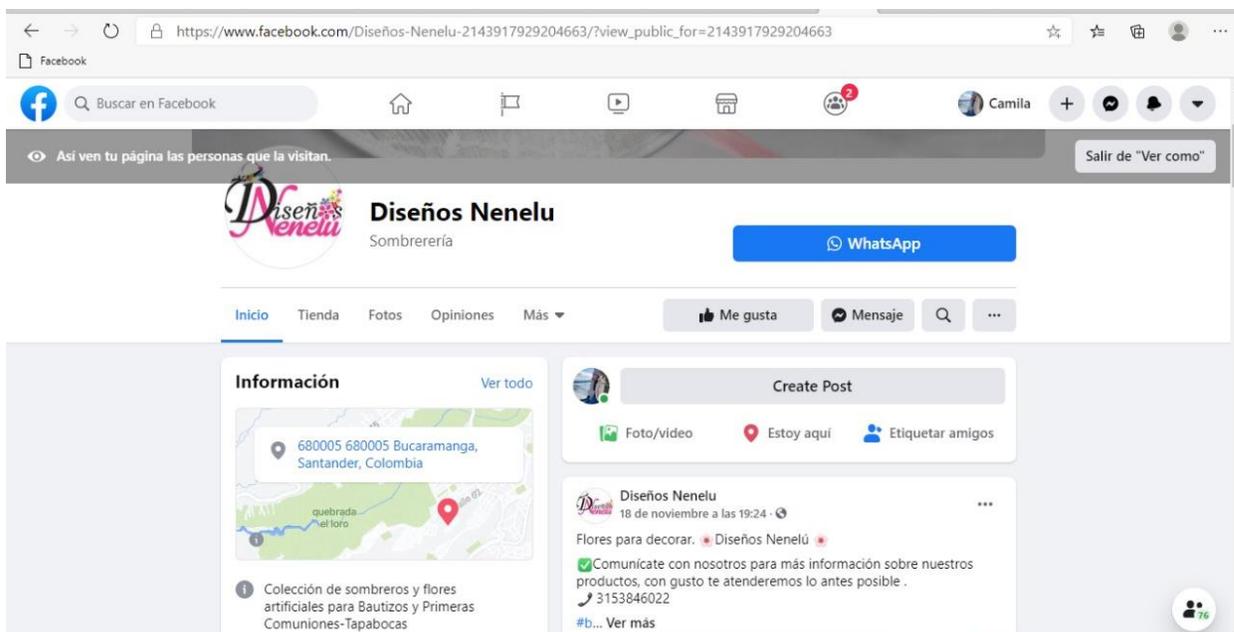


Ilustración 6

Fuente: (Fan Page Nenelú, 2020)

Teniendo reformado la fan page de Nenelú, se usarán nuevas estrategias de ventas online, Facebook se ha mejorado en los últimos años para brindar las mejores oportunidades a los anunciantes en este caso la empresa que quiere vender. Esto incluye la posibilidad de publicitar en Facebook con un grado de segmentación y efectividad más alto que nunca, a través de las Audiencias Personalizadas, estas están disponibles para mostrar tus anuncios a un listado específico de personas, ya sea segmentado por edad, sexo, ubicación, entre otras que pueden estar interesados en las flores artificiales.

Recurrir a los Anuncios Personalizados de Facebook es altamente efectivo para orientar tu inversión. Esto es así porque el enorme grado de segmentación que ofrecen estos avisos disminuye el margen de error de la publicidad tradicional, donde pagas para exhibir tus ofertas “a ciegas” a un público que tal vez esté fuera de tu target. Además de los Anuncios Personalizados, Facebook te habilita para crear Audiencias similares. (POSTCRON, 2018)

### **Instagram, enamora a tus clientes**

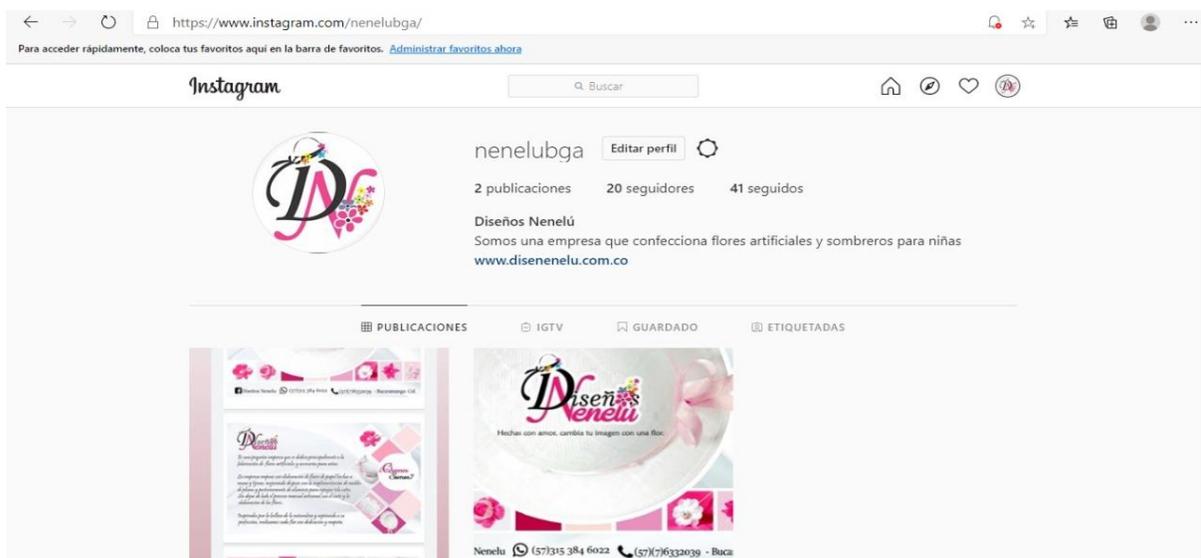
Actualmente una de las redes sociales más usadas es Instagram, según el reporte anual The Global State of Digital, para el año 2019. Esta red social sobrepasa los 1.000 millones de usuarios activos, con pendiente creciente y con más promedio de interacción que Facebook, es por esto que la participación en ese mercado debe de ser permanente y fuerte, además que esta se encuentra entrelazada con Facebook, es decir, las estrategias a utilizar pueden ser en su mayoría para ambas redes sociales; pero hay que tener en cuenta que no son iguales, Facebook e Instagram, ya que esta moderna es una aplicación móvil y, por ello, estamos en contacto con nuestros clientes potenciales en tiempo real y de forma visual. Por lo tanto, necesitamos crear contenido que atrape el ojo del cliente: tómate el tiempo para crear la foto perfecta de tu producto. Los usuarios de Instagram son 70% más propensos a realizar compras móviles. Te dejamos con este dato para que lo consideres a la hora de elegir dónde hacer tu publicidad. (Rejón, 2019)

Seguramente has visto que muchas marcas promocionan sus productos con influencers, es una forma efectiva de alcanzar mercados nicho. Pero debes tomar en cuenta varios aspectos antes de lanzarte a generar campañas con influencers. Nosotros creamos una checklist con información actualizada de los puntos que debes tomar en cuenta para alcanzar el éxito con Influencer Marketing en Instagram. Recuerda que tener un perfil de Instagram es una extensión de tu tienda en línea, por lo tanto, debes procurar manejarla de tal forma que tus visitas puedan convertirse en clientes lo más rápido posible. Te deseamos mucho éxito en tus ventas y esperamos poder ayudarte con todos tus envíos en nuestra plataforma. Si quieres saber más de cómo hacer envíos de forma automatizada con nosotros da clic en este enlace. Recuerda que emprender en línea no es simplemente vender, la logística también es un reto

importante, el cual necesitas atender incluso antes de comenzar con las ventas. (Diana Rejón, 2018)

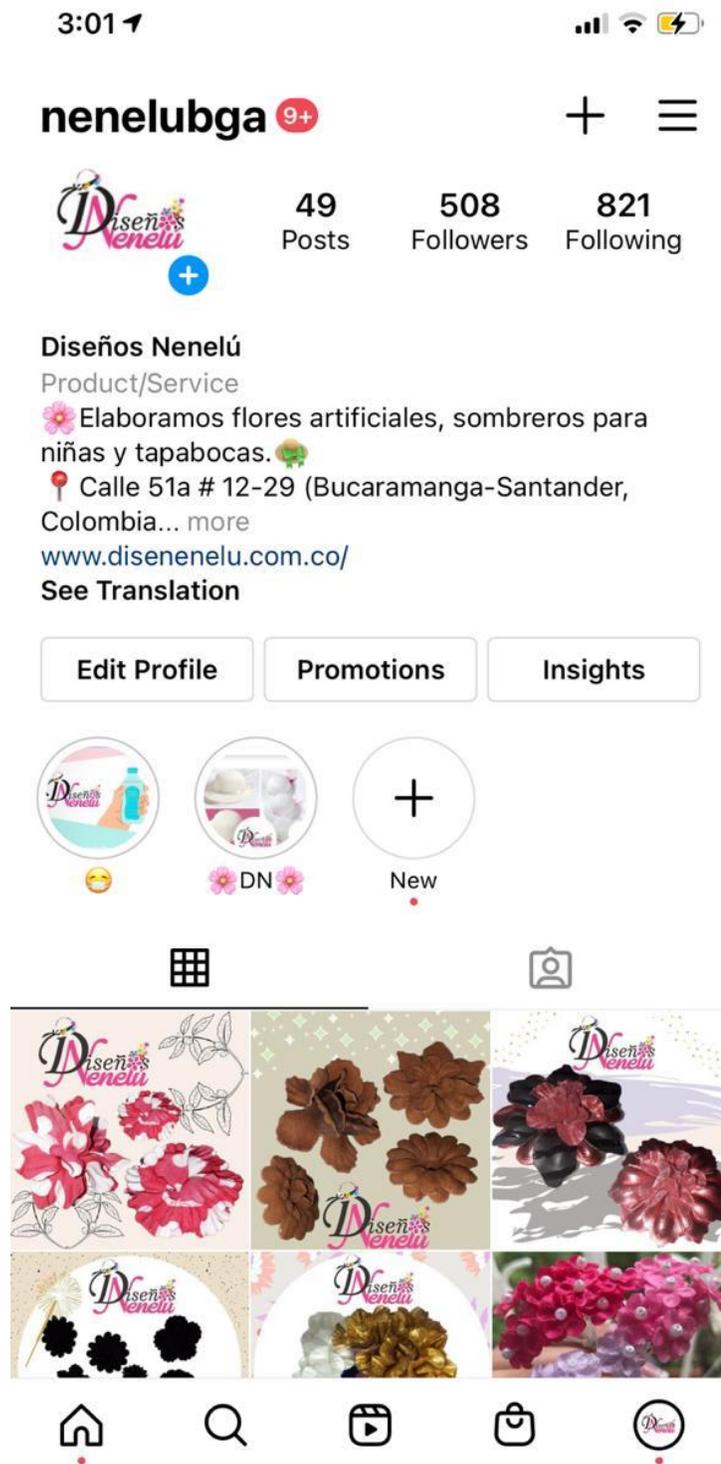
Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado en esta red social se busca implementar la llamativa visual de los compradores y así tener una engagement más alto y poder categorizar dicho posicionamiento en ventas. se ha realizado la creación desde cero de la red social y se ha configurado su respectivo feed para la monocromía de las fotos además de agregar los datos de información. Tal como se puede evidenciar en la siguiente imagen, el implemento de las estrategias mencionadas anteriormente configura la posibilidad de compra para los visitantes de la página.

**Ilustración 7**



Fuente: (Instagram Nenelubga, 2020)

Ilustración 8

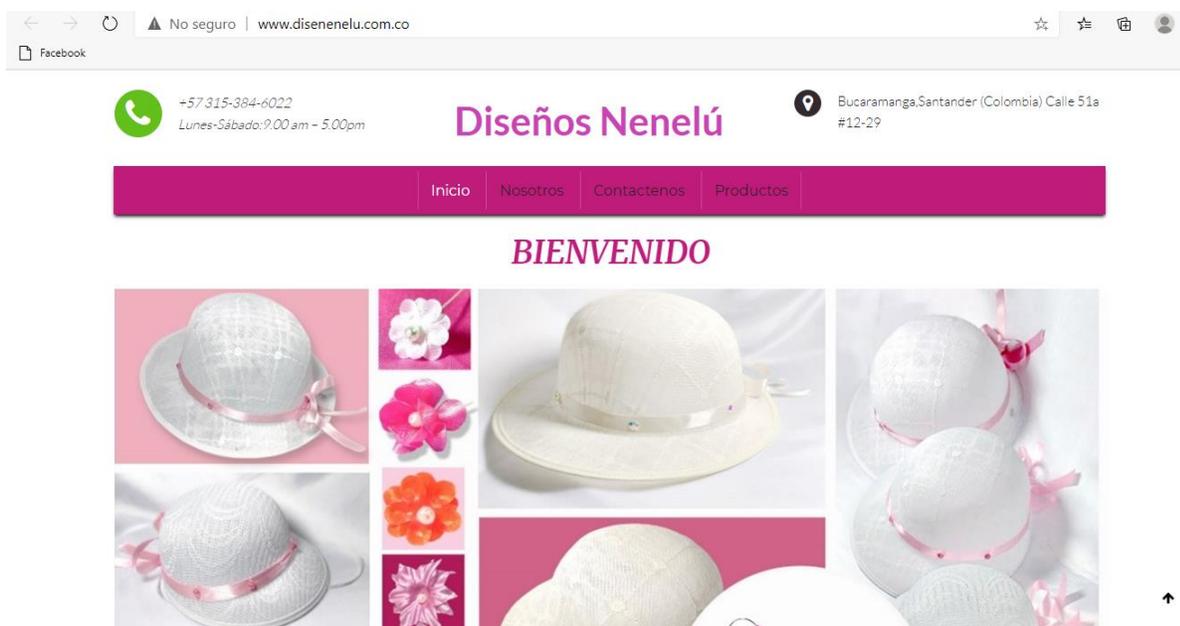


Fuente: (Instagram Nenelubga, 2020)

### Página web

Una página web es un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo, pero no todos conocen realmente su funcionamiento. A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, que reciben la información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros. (Begoña Oliver, 2019)

**Ilustración 9**



Fuente: Información empresa Diseños Nenelú, 2020

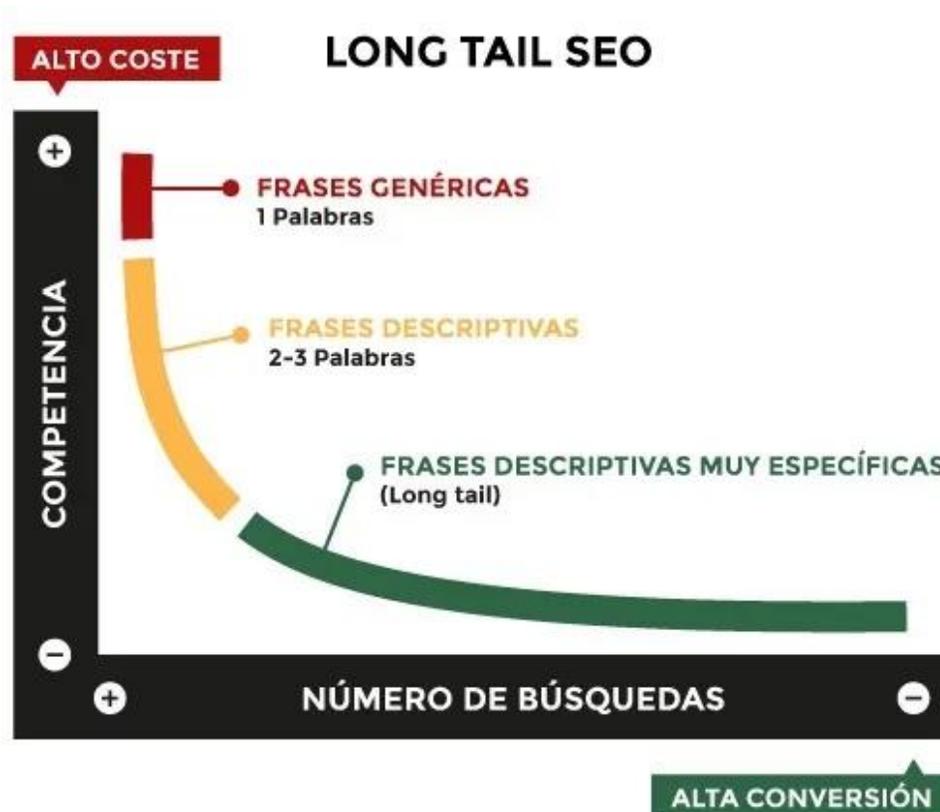
Para Nenelú, la página web necesita una reestructuración de estrategia y de CEO, con el fin de ser encontrado con más facilidad en el navegador más usado en Estados Unidos y Canadá: Google. Esta es la razón por la cual se necesita que el sitio web sea reubicado en un hosting aliado a los servidores de este motor de búsqueda, es decir, una computadora grande que puede entregar contenido cuando se solicita a través de la red.

El mundo online ha acercado, como nunca antes, la posibilidad de establecer una comunicación directa con nuestro público una vez que disponemos una información básica sobre él. Por experiencia, sabemos que muchos de los proyectos que se lanzan no funcionan por falta de una masa crítica de usuarios y aparece la duda: cómo conseguir visitas en mi web. Por ello, te presentamos algunas estrategias que puedes adaptar a tu marketing digital para conseguir “atraer” visitantes a tu página web y convertirlos en leads o clientes. (Óscar Villacampa, 2019)

Es la opción idónea cuando tienes prisa y ya conoces de qué forma te buscan los usuarios. Google o Bing disponen de sus propios sistemas de anuncios online en los que puedes pujar por aparecer en las primeras posiciones del buscador en formato texto (además cuentan con otras opciones, como el Display, en formato gráfico o vídeo). Estos sistemas se conocen como SEM, por sus siglas en inglés, Search Engine Marketing. Cada día se hace clic en millones de anuncios que están enfocados a acercar las necesidades de las personas a aquellos productos que pueden satisfacer su demanda. (Óscar Villacampa, 2019)

Existen otras estrategias para crear público y aumentar las visitas en nuestra página web de manera orgánica, para este método también utilizaremos motores de búsqueda para atraer visitantes valiosos a nuestro sitio web, pero no pagaremos directamente para mostrar anuncios. El objetivo aquí es poner nuestro contenido en primer lugar en los resultados. La ubicación donde se muestra el contenido afecta en gran medida las visitas que obtendremos porque, como sabes, los usuarios suelen quedarse en el primer resultado. Para SEO, para posicionamiento orgánico, tenemos dos estrategias básicas La búsqueda de palabras clave de cola larga puede facilitarnos la localización y hacer que las búsquedas sean más relevantes para las personas que visitan el sitio.

Ilustración 10



Fuentes: (ONDHO, 2019)

Otra manera de generar interacción en la página web de manera orgánica, es potencializar esta propuesta a través de las redes sociales, utilizando los enlaces directos o los swipe up, para un re direccionamiento directo a la página web, también es frecuente utilizar la página web con nuestras bases de datos de contactos y podemos crear campañas de correo electrónico para despertar el interés de los lectores por volver a visitar nuestro sitio web. Además, el correo electrónico puede formar parte de una estrategia de desarrollo de clientes potenciales. En cualquier caso, no debemos olvidar lo importante que es crear una temática que los atraiga a nuestro campo de la comunicación.

### **Plataformas de venta digital**

El actual año nos ha enseñado la importancia del internet en nuestras vidas, hemos pasado del comercio convencional a distintas formas de vender, y que no es solamente una opción, sino una necesidad tener presencia en la internet, además que es una excelente manera de ganar dinero ya que se sustituyen muchos costos intermediarios. Una de las maneras más sencillas de vender en línea son las plataformas online. Dichas plataformas de comercio electrónico son muy útiles para los negocios desde pequeños a grandes empresas ya que estas incluyen opciones de gestión de inventario, permitir el procesamiento de pagos y proporcionar informes de ventas.

### **Market Place Facebook**

Esta plataforma es una de las más actuales en el mercado digital, es promesa de venta de productos de segunda o primera mano, desde hace algún tiempo el mercado ha lanzado la plataforma Zuckerberg, desde su lanzamiento se ubica en el top 5 de las plataformas más usadas por los estadounidenses. Su algoritmo es de ventas orgánicas y es llamativo para las pequeñas empresas que buscan llevar sus productos a distintos lugares.

Esta te permite encontrar fácilmente lo que necesitas y deseas adquirir de segunda mano, ya que puedes acotar tus búsquedas mediante filtros como tipo de producto, zona geográfica y rango de precios. Si lo que quieres es vender, únicamente tienes que subir a la plataforma la siguiente información: descripción del producto, al menos una fotografía del mismo, precio al que lo quieres poner a la venta, en la plataforma no se incluyen detalles como el sistema de pago o la forma de envío. Estos deben ser pactados de forma particular entre el comprador y el vendedor a través de la plataforma de mensajería de la red social: Facebook Messenger. (inboundcycle, 2020)

### **Mercado Libre**

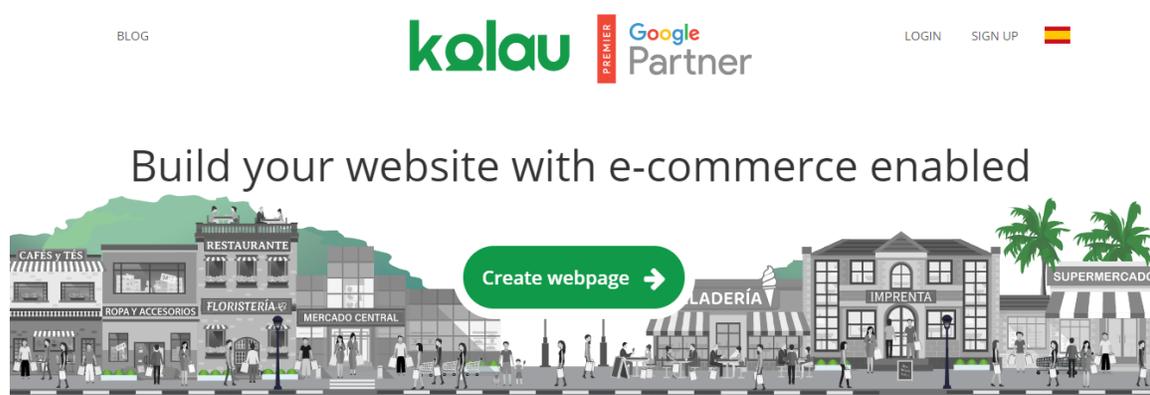
A pesar de la ausencia de Mercado Libre en los países más influyentes en la compra de flores artificiales, este, es el sitio minorista más visitado de América Latina (para comprar y vender productos y servicios). Aunque inicialmente se centró en vendedores individuales que usaban la plataforma para deshacerse de cosas que ya no eran necesarias, ha sido una gran ventana virtual durante muchos años, compuesta por pequeñas y medianas empresas, varios profesionales y grandes marcas. Es por esto que Nenelú opta por tener presencia en esta plataforma con las flores artificiales.

### **Kolau**

Kolau es la única plataforma de marketing que permite a pequeñas y medianas empresas (pymes) sin experiencia en esta materia ni tiempo disponible estar en la primera página de Google. “Así de simple”, explica su fundador, el catalán afincado en San Francisco Danny Mola. La plataforma, se lanzó en Estados Unidos, ha sido seleccionada para ser socio estratégico de Google tanto en Estados Unidos como en América Latina. Esto no es algo

fácil, ya que menos del 1% de los socios del gigante tecnológico son seleccionados para ser compañeros de estas características.

El idilio empezó en mayo, cuando la start up de Mola fue una de las empresas invitadas al evento anual para futuros socios estratégicos de Google en San Diego. Había unas 20 empresas de marketing digital y Kolau era la única que todavía estaba en su versión beta. (Cronica Goblal, 2016)



Fuente: (Kolau, 2020)

**Ilustración 11**

**Catálogos virtuales**

Todos sabemos que el catálogo permite una presentación detallada de los productos proporcionados por la empresa. Estos se convierten en medios publicitarios y promocionales. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los catálogos pasaron a ser diseñados y publicados en Internet a través de un sitio Web o distribuidos por algún medio electrónico. Si pensamos en un catálogo online, seguramente te viene a la cabeza una web con una serie de productos catalogados en categorías y subcategorías, pero no me estoy refiriendo a eso. Me refiero a un catálogo a todo color, con grandes fotos y descripciones detalladas y dinámicas que nos entren por los ojos. (inboundcycle, 2020)

Las ventajas de crear los catálogos online:

1. La posibilidad de que el negocio sea encontrado por clientes potenciales aumenta cuando el catálogo es publicado en Internet.
2. Permiten clasificar y jerarquizar la información de una manera más efectiva.
3. Se les puede incluir gran cantidad de información.
4. Los catálogos virtuales eliminan los costos de papel, de impresión y de distribución; y se pueden actualizar cuando se quiera, por lo que siempre están al día.
5. Ahorro de tiempo: Si se envía por E-mail o algún otro medio electrónico.
6. Mayor interactividad
7. El cliente dispone de diversas formas de realizar búsquedas que puedan ubicar a las empresas y los productos que ellas venden.
8. Conocimiento de la disponibilidad de los productos
9. Un catálogo virtual brinda la oportunidad de incorporar imágenes, fotos, videos, etc.
10. Un catálogo que sea expuesto en un medio como es Internet, genera mayor presencia de la marca y de los productos en el mercado.
11. Los catálogos digitales están disponibles permanentemente en la Web.
12. Los catálogos virtuales nos permiten conocer los hábitos de consumo de los clientes e identificar aquellos productos que se venden mayor o en menor cantidad.

13. Se pueden individualizar las ofertas dependiendo de los intereses mutuos y de las negociaciones que se puedan establecer.

14. Permite a las empresas la oportunidad de recibir pedidos en línea

Para estar dispuestos a la tracción de nuevos clientes, se deben tener los pro chuts actualizados y con estrategias de neuromarketing que sean atractivos para el comprador, además de encontrar las diferentes descripciones de los productos, es por esto que NeneLú decide crear un catálogo virtual donde se encuentren sus productos para futuras ruedas de negocio virtual, este será en inglés y español, ya que la búsqueda de nuevos clientes se hará en los países norteamericanos.

## Modelo Canvas

Ilustración 12

### Modelo de Negocio Canvas

<p><b>Socios claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Proveedores de materia prima.</li> </ul>	<p><b>Actividades claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Diseño de patrones de los productos.</li> <li>*Producción de flores, sombreros y tapabocas.</li> <li>*Ventas</li> <li>*Mantenimiento y actualización de las plataformas digitales.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Desarrollar productos para ocasiones especiales, y hacer de este un momento memorable.</li> </ul>	<p><b>Relación con el cliente</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Whatsapp.</li> <li>*Correo electrónico.</li> <li>*Redes sociales: Instagram y Facebook.</li> <li>*Youtube: videos interactivos.</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Empresas que comercialicen los productos de Diseños Nenelú.</li> <li>*Confecciones de vestidos para niñas.</li> <li>*Cacharrerías.</li> </ul>
<p><b>Recursos claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Maquina ensambladora.</li> <li>*Página Web.</li> <li>*Redes sociales.</li> <li>*Software canva.</li> </ul>		<p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Modelo de negocios B2B.</li> <li>*Socios comerciales: distribución al por mayor.</li> <li>*Redes sociales y la web.</li> <li>*Referidos.</li> </ul>		<p><b>Fuentes de Ingreso</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Ventas de productos como son las flores, sombreros y tapabocas.</li> </ul>
<p><b>Estructura de coste</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Gastos administrativos.</li> <li>*Marketing.</li> <li>*Insumos.</li> <li>*Equipos y herramientas de producción.</li> </ul>				

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Para el implemento de estas estrategias, realizaremos un análisis del modelo de negocio, para este análisis utilizaremos el modelo de negocios Canvas, el cual recoge las bases de Creación de valor de un negocio o proyecto. Es una simplificación, un plano, un croquis, que recoge las bases de un negocio o proyecto (concepto al que también suele denominarse” modelo de negocio”, pero en un sentido bien diferente).

### **Modelo de negocios Canvas para la empresa Diseños NeneLú**

Se desarrolló el modelo de negocios Business Canvas para dar una claridad a la estructura que la empresa actualmente tiene; se han estudiado los aspectos relevantes del modelo de negocios de acuerdo a las características de Diseños NeneLú. El estudio de este modelo se basa en 9 puntos de carácter importante los cuales son: socios claves, propuesta de valor, actividades claves, recursos claves, relación con el cliente, canales, segmento de clientes, estructura de coste y fuentes de ingresos.

#### **Socios claves**

Estas asociaciones van en beneficio de la empresa Diseños NeneLú, ya que trabajan en pro de la misma para ayudar a incrementar las alianzas estratégicas o crear nuevos vínculos comerciales con socios, proveedores, inversionistas, etc. En el caso de la empresa NeneLú los principales socios claves serían las cacharrerías ubicadas en las diferentes ciudades y poder crear un vínculo más estrecho con estas y mediante las redes sociales crear vínculos con posibles futuros clientes que están en otras ciudades del territorio colombiano y de esta forma poder contactarlos con las cacharrerías que comercialicen los productos que fabrica Diseños NeneLú.

Esta asociación nos permite garantizar suministros de los productos que la empresa Diseños NeneLú elabora en las diferentes ciudades y de esta forma dar a conocer la marca y poder lograr un posicionamiento a nivel nacional para incrementar ventas, generando nuevos clientes

### **Actividades claves**

En las actividades claves para la empresa Diseños NeneLú esta inicialmente el diseño de los patrones para una producción uniforme de los diferentes productos que la empresa comercializa; la empresa actualmente cuenta con variedad de diseños en flores de diferentes tamaños y de igual forma con los tapabocas y sombreros, de esta forma la empresa está especializada y cuenta con el personal para la producción de estos productos a gran escala y realizar las ventas en el momento exacto cuando el cliente lo solicite.

También en esta era digital el mantenimiento de las redes sociales y plataformas digitales es otra de las actividades claves y como todas las empresas actualmente hacen parte de internet, Diseños NeneLú ha tomado la decisión de incursión en el comercio electrónico es por esto que de ahora en adelante la empresa debe estar en constante cambio y actualización de estas plataformas digitales para tener el cliente actualizado tanto en precios, promoción, lanzamientos de nuevos productos y demás.

### **Recursos claves**

Diseños NeneLú para poder elaborar sus productos cuenta con una maquina ensambladora elaborada por el empresario Norberto Esparza Gómez con ayuda de algunas instituciones colombianas, este es una de los recursos físicos más importantes con el que la empresa cuenta.

De igual forma las plataformas electrónicas son otros de los recursos claves de la empresa para obtener un mejor desempeño en la campaña de marketing digital con respecto a la página web de la empresa Diseños NeneLú que cuenta con dominio pago por un año y especificaciones de la empresa como tal y sus productos, diseñada al estilo de la empresa. También las redes sociales que son para la empresa un medio de estar en contacto con la

gente de una forma más asertiva y lograr conseguir futuros clientes, este es otro medio que requiere constantes actualizaciones y un constante flujo de publicaciones para causar un impacto en la audiencia y tener redes sociales movidas, creativas y llamativas ante los ojos del cliente; esta es una forma de llamar la atención ante los espectadores. Y por último tenemos el software canva recurso clave, este es de gran ayuda para la empresa Diseños NeneLú ya que es la herramienta con la que se realiza la edición de fotografías para posteriormente publicarlas en las diferentes plataformas y redes sociales que la empresa actualmente participa como: Marketplace de pro Colombia, Kolau, Facebook, Instagram, Google business y otras.

### **Propuesta de valor**

La propuesta de valor para la empresa diseños NeneLú se basa en desarrollar productos para ocasiones especiales y darle la experiencia al cliente de disfrutar de un momento memorable gracias a los productos que la empresa desarrolla, es decir creamos valor para nuestros clientes mediante un producto de calidad ofreciendo el mejor diseños, durabilidad y accesibilidad de los productos. Es importante mencionar que los productos como es el caso de las flores tiene una variedad de usos como, por ejemplo: decoración de tarjetas para invitaciones de fiestas, decoraciones de zapatos, adornos de prendas de vestir, accesorios, adornos y tocados para el cabello y decoración en general. Es por esto que la propuesta de valor se basa en dar una experiencia única.

### **Relación con el cliente**

Este aspecto es pilar clave para tener una sólida y estrecha relación con nuestros clientes y más en estos momentos donde los eventos presenciales en grandes cantidades de personas son casi que cancelados en su totalidad, ahí es donde entra a jugar un papel muy

importante la tecnología, esta nos da grandes oportunidades y beneficios para tener una buena relación con el cliente y estar en vínculo cercano. En este aspecto la empresa diseños NeneLú hace presencia altamente mediante WhatsApp, creando mensajes de difusión para llegar a una gran cantidad de contactos y hacer la empresa visible por ese medio. El correo electrónico es otro medio de difusión y crear un vínculo más formal, donde la empresa Diseños NeneLú mantiene y entabla conversaciones con clientes y futuros clientes.

Otro de los canales de comunicación importantes son las redes sociales tales como Instagram y Facebook que ayudan a complementar lo anteriormente mencionado, estas redes sociales manejan dinámicas donde no se entabla una conversación formal con el cliente pero de manera inconsciente se le está recordando al cliente mediante fotografías con valor creativo sobre los productos que Diseños NeneLú comercializa y por último contamos con la aplicación de YouTube mediante la cual promocionamos la marca de la empresa por medio de videos interactivos y de igual forma mantenemos a los clientes actualizados con novedades que van sucediendo a lo largo del camino tanto con productos como con la empresa.

### **Canales**

Los canales de más utilizados por la empresa y más efectivos teniendo en cuenta que es un negocio que se basa en el modelo b2b son los socios comerciales aquellos donde se realiza una distribución al por mayor, también los referidos (boca a boca) y por último las redes sociales y la página web ya que son canales donde actualmente son muy transitados entonces es momento de sacarles provecho al máximo y crear utilidades de este.

### **Segmento de clientes**

Diseño NeneLú tiene el mercado segmentado según las empresas que comercializan los productos que serían las cacharrerías ubicadas a lo largo del territorio colombiano y un

segundo segmento serían las confecciones de vestidos para niñas. Estos son los dos segmentos más importantes para la empresa, es el mercado que se quiere llegar abarcar en un futuro ya que la empresa cuenta con stock suficiente y de esta forma cubrir las necesidades que estos nichos de mercado tienen.

### **Estructura de coste**

En primera instancia para la empresa Diseños NeneLú se generan algunos gastos administrativos como el pago de servicios ya que se utiliza una máquina para poder desarrollar los productos de la mejor forma, sueldos de las personas que trabajan en beneficio de la empresa, impuestos nacionales y demás.

Los insumos también hacen parte de este ítem así mismo como son los equipos y herramientas de producción y por otra parte si la empresa toma la decisión de implementar el pago de publicidad en las campañas de marketing que se realizan por medio de las redes sociales lo incluiríamos, de momento solo lo mencionamos como un posible coste a futuro.

### **Fuente de ingreso**

La empresa Diseños NeneLú trabaja en la elaboración de productos es por ello que la fuente de ingresos depende de la cantidad de ventas que se realicen; ventas de flores artificiales, sombreros para niñas y tapabocas.

## **3. Plantear un estudio sobre las diferentes herramientas disponibles en el marketing digital para poder acceder al mercado objetivo**

### **Facebook**

Esta red social en la actualidad es usada por miles de usuarios, los cuales interactúan por un largo periodo de tiempo al día; es decir Facebook reúne una cantidad de usuarios

ilimitados en una misma plataforma, la cual va más allá de solo interactuar con personas que están en tu vínculo social y subir fotografías; entonces Facebook evolucionó con el tiempo y se convirtió en una plataforma electrónica que conecta a personas de diversos lugares del mundo y logró mediante esta herramienta que sus usuarios intercambien diferentes tipos de información, es ahí cuando surge una idea de negocio a partir de tener una sociedad cada vez más globalizada. Facebook toma ventaja de esto y da la oportunidad de que esta plataforma sea una entrada al mundo de los negocios; siempre y cuando sea de correcta manipulación.

Inicialmente Facebook sale al mercado con una iniciativa básica que era conectar gente de todo el planeta y tener un contacto más estrecho con un vínculo de amistades, pero a medida que esta plataforma empieza a crecer de forma acelerada, le abre puertas a las empresas de diversas clases para que se den a conocer y muestren sus productos y servicios; dado que tuvo una buena acogida, esta red social sigue creciendo a gran escala y día a día las empresas ven la necesidad de mostrar sus negocios en esta plataforma para incrementar ventas, visibilidad y demás.

Según un estudio del Centro de Investigación de Marketing de la Universidad de Massachusetts actualmente el 70% de las empresas estadounidenses que más ventas reporta tienen presencia en Facebook. Esto quiere decir que el uso que estas empresas le han dado a esta red social ha sido bastante positivo, pero cabe recalcar que es una herramienta que no asegura que con una sola publicación va a posicionar un producto en el mercado, por esto es tan importante saber darle un buen uso y un uso continuo para dar un buen conocimiento al producto a través del tiempo y poder seguir generando una buena audiencia mediante difusión de productos. (Carrasco, 2017)

## **Facebook para empresas: marketing en Facebook**

Esta herramienta apoya a pequeñas, medianas y grandes empresas a cumplir sus objetivos y se puede manipular desde cualquier lugar del mundo, lo que es una ventaja actualmente para todos los empresarios que desde la comodidad de sus hogares tenga acceso a esta red social para trabajar en pro de todos los objetivos que se quieren alcanzar con el negocio. Facebook permite crear nuevos clientes y mantener relaciones con actuales clientes para tener una comunicación más estrecha mediante internet, en estos momentos por la que el mundo atraviesa a raíz del covid-19 que impide por seguridad de la sociedad las aglomeraciones de personas.

## **Páginas de Facebook o Fan Page**

También conocidas como la fan page son cuentas comerciales para dar a conocer más las empresas mediante gestión y monitoreo de la interacción y participación de la misma. Las páginas de Facebook son las más aptas para este tipo de negocios es por esto que hemos creado una para la empresa Diseños NeneLú donde los usuarios solo tienen que oprimir un botón “me gusta” para empezar a seguir la página y recibir de igual manera información sobre la misma; esa es una ventaja frente a crear un perfil para la empresa ya que radica a punto diferente donde el usuario tiene que enviar una solicitud de amistad y hasta que el administrador no la acepte, el usuario no podrá acceder a la información del negocio. Esa es una de las ventajas iniciales al tomar la decisión de optar por una página de Facebook porque facilita la comunicación por parte y parte.

## **Funciones**

Botones de llamada a acción: esta es una opción para interactuar de manera más efectiva con el cliente y poder seguir manteniendo una relación estrecha con un comprador o un futuro

comprador. Como bien lo sabemos día a día se hace más importante que las empresas tengan una alta participación en el internet, sino es así la empresa tiende a desaparecer en el tiempo, es por eso que Facebook nos abre las puertas con una cantidad de oportunidades para llevar a cabo con nuestros negocios. Esta opción de llamada acción permite que el usuario se manifiesta en la página de Facebook con diferentes tipos de mensajes, dependiendo la necesidad de este. Los tipos de mensajes que esta opción manejan son los siguientes: Reservar, contactar, usar aplicación, jugar, comprar, registrarte, ver video.

Ilustración 13



Fuente: (Fan Page Nenelú, 2020)

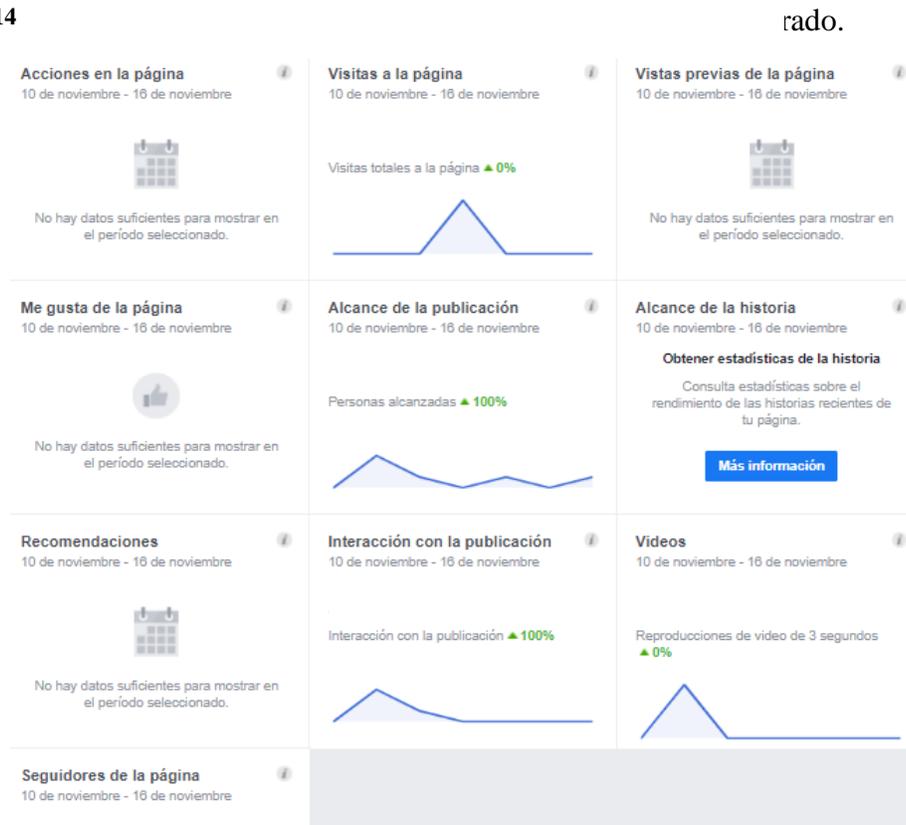
Cada uno de estos botones tienen diferentes funciones y se pueden adaptar y seleccionar dependiendo la función que la empresa tiene. En este caso para empresa Diseños Nenelú se recomendaría optar por botones como: Contactar, el objetivo de este botón es que los usuarios y clientes se pongan en contacto con el administrador de la página de Facebook y puedan entablar una conversación más fluida para explicar y atender directamente las dudas que tenga el usuario. Comprar, este es uno de los botones más usados en Facebook business ya

que se le da la opción al usuario de realizar una compra de manera eficiente. Se recomiendan estos dos botones inicialmente para la empresa Diseños NeneLú, pero se podrían acceder a otros de los 7 que Facebook da como alternativa en esta opción.

### Estadísticas de la página y del público

Al tener una página de Facebook, esta nos permite ver contenido más explícito como son los datos demográficos, la audiencia que ve el contenido, personas que reaccionan a este y demás. Este tipo de estadísticas nos ayudan a saber en qué tipo de contenido nos tenemos que enfocar a futuro para obtener mejores resultados, de acuerdo a las publicaciones que han tenido mayores interacciones. A continuación, se muestra una imagen con las diferentes estadísticas que Facebook nos ofrece para tener bajo control los diferentes puntos de vistas

Ilustración 14



Fuente: Estadísticas Facebook NeneLú, 2020

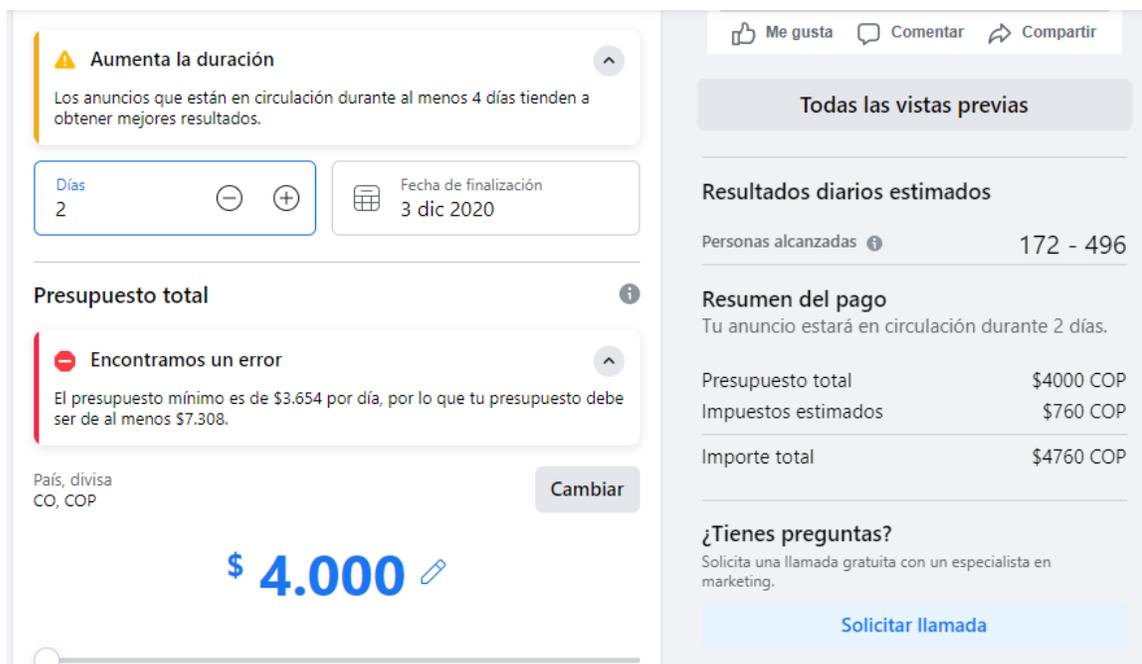
### **Anuncios de Facebook**

Esta opción permite crear anuncios mediante publicaciones como campañas publicitarias, el administrador tiene la opción de administrar varios anuncios de manera simultánea y seleccionar que tipo de público, Presupuesto y ubicaciones son las más convenientes de acuerdo al tipo de alcance que se quiere lograr. Y de igual forma tiene la opción de consultar el rendimiento de los anuncios para consultar los datos actualizados que se han alcanzado mediante dicho anuncio.

### **Presupuestos**

Un presupuesto en Facebook es la cantidad de dinero que se invierte en una publicación para que sea mostrado a una gran audiencia. El presupuesto mínimo que Facebook actualmente maneja es \$3.851 pesos colombianos por día más unos impuestos estimados de \$760 COP por día. Los resultados estimados diarios serian de 398 – 1,1mil personas alcanzadas (Número de personas de tu público a las que estimamos que llegarás al día. Esta cifra se basa en factores como la puja y el presupuesto. Es posible que el alcance que obtengas sea superior o inferior a este cálculo estimado). Y una interacción con la publicidad estimada en 72-208 (Es posible que el número de interacciones con la publicación que obtengas sea superior o inferior a este cálculo estimado). Se conocen como interacciones a la suma de me gusta, comentarios y compartidos que una publicación recibe.

Ilustración 15



Fuente: Presupuesto Facebook Nenelú, 2020.

### Engagement

Se conoce como el nivel de compromiso de los usuarios con la marca, pero esto es algo por lo que hay que trabajar arduamente para lograr crear esa fidelidad que tanto buscamos entre usuarios. Es una red social muy asertiva ya que cuenta con millones de usuarios alrededor del mundo y los usuarios invierten todos los días un tiempo considerado en esta. Entonces el engagement lo vemos reflejado cuando usuarios seguidores de la página de Facebook reaccionan ante publicaciones con un me gusta, me encanta o un emoji, aunque también cuando el usuario comparte una publicación, la comenta, la valora o la envía mediante un mensaje directo.

Para obtener resultados positivos es importante publicar imágenes y videos atractivos, publicaciones con poco texto y muy importante realizar pago de publicidad sin importar que sea al menos un día a la semana ya que no se pueden obtener los mismos resultados de manera orgánica a unos resultados más prósperos cuando se trabaja con un presupuesto de publicidad; es sin duda una inversión muy favorable para la empresa que nos mostrara los resultados a futuro.

Esta fórmula nos ayuda a medir el nivel de engagement para saber si estamos cumpliendo con los objetivos y si no es así mejorar para llegar a una audiencia más amplia y que se vean mejor reflejados los puntos que se han trabajado, como son las publicaciones y la publicidad paga, de igual forma se ven buenos resultados nos indica que se va trabando por un buen camino y se recomienda seguir trabajando con la misma metodología pero no está de más investigar para innovar en la plataforma y tener una relación con los usuarios más dinámica y atractiva. (Mafra, 2020)

Ilustración 16

Fórmula de Engagement en Facebook

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ Me Gusta} + (\text{N}^\circ \text{ Comentarios} \times 2) + (\text{N}^\circ \text{ Compartidos} \times 3)}{\text{Alcance}} \times 100$$

Fuente: (Mafra, 2020)

## **Instagram**

Esta red social estadounidense ha tenido una evolución muy positiva desde que salió al mercado, inicialmente se presenta al mercado mundial como una red social para compartir fotografías y videos, y empieza a tener constantes actualizaciones para no convertirse en una red social obsoleta; entre una de esas actualizaciones le abre puertas al mundo de los negocios, ya que estamos en una sociedad globalizada.

Según los datos de Instagram Business, la red social tiene más de 800 millones de usuarios activos en todo el mundo y el 80% de esos usuarios siguen alguna empresa. Los datos también afirman que cualquier empresa sean marcas consagradas o pequeños negocios pueden obtener resultados a través de Instagram. Debido a que Instagram tiene un gran escenario, donde los usuarios están frecuentemente actualizándose con nuevo contenido, es por eso que el contenido que se suba a esta plataforma se recomienda que sea atractivo ante los ojos del usuario, llamativo y que no esté lleno de texto.

Como bien mencionamos anteriormente Instagram es una red social donde predomina su contenido de fotografías, se tiene que cuidar muy bien la estética y calidad tanto de fotos como de videos para tener un perfil con una buena imagen. Y de ahí en adelante ir de la mano con la creatividad; ya que juega un papel muy importante en esta red social

### **Perfil para empresas**

Cuando se trata de Instagram para empresas o negocios esta plataforma brinda una variedad de opciones a las que un usuario de empresas puede acceder de forma gratuita y de un uso muy sencillo, lo que permite que cualquier empresario esté al tanto de lo que está ocurriendo con la red social:

- Obtener métricas en tiempo real acerca del rendimiento de tus historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día.
- Investigar acerca de tus seguidores y cómo ellos interactúan con tus publicaciones e historias.
- Añadir informaciones a respecto de tu empresa, como los horarios de funcionamiento, ubicación y número de teléfono.

Instagram permite tener un contacto más estrecho aun con el usuario debido a la variedad de actividades que este mismo permite realizar, se puede tener una relación con los usuarios de forma personalizada mediante mensajes, también de un ámbito más general permite realizar lives; para explicar o dar a conocer aspectos generales sobre la empresa que se consideran importante y de igual forma solucionar dudas e inquietudes por parte de los usuarios o simplemente para transmitir eventos que la empresa desarrolle o que esta misma participe en ellos.

Según el blog de marketing digital de resultados, RD station en español, Uno de los objetivos de Instagram con las empresas es poder generar una comunidad con tu público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas. Esto debido a que la actualmente cualquier estrategia de marketing digital está conectada con las redes social, ya que es un medio útil, fácil y accesible para cualquier tipo de usuario y de esta forma potenciar la capacidad de compras del público en los usuarios

### **Alcanzar objetivos comerciales**

Una de las ventajas de esta red social es que permite el crecimiento de ella misma de una forma orgánica, donde se tiene la oportunidad de ganar más seguidores e interacciones si se trabaja con una buena creatividad en las publicaciones. Pero si se toma de la decisión de crecer aún más en alcance y frecuencia, reconocimiento de marca y otras se tiene la opción de realizar pago de publicidad donde se obtienen resultados positivos a favor de la empresa.

### **Publicidad**

Esta opción que Instagram ofrece permite ampliar el número de audiencia que visualiza nuestro negocio, es por ello que trabajamos ampliando el conocimiento sobre esta plataforma y de esta forma darle a conocer al empresario de Diseños NeneLú las ventajas que se tienen cuando se toma la decisión de realizar esta inversión, ya que nuestro objetivo es dar a conocer nuestro producto tanto como se pueda.

Para ser más selectivos al momento de realizar una publicidad lo recomendado para la empresa Diseños NeneLú es realizar una segmentación de acuerdo a un posible mercado a futuro para que esta inversión que se va a realizar valga la pena, a continuación, mostrare algunas clasificaciones de la segmentación sugerida según Instagram business:

- **Ubicación:** Dirígete a las personas en función de lugares concretos, como estados, provincias, ciudades o países.
- **Intereses:** Llega a personas en función de sus intereses, como las apps que usan, los anuncios en los que hacen clic y las cuentas que siguen.
- **Datos demográficos:** Acota tu público en función de información como la edad, el sexo y el idioma.

- Comportamientos: Define tu público en función de las actividades que realiza dentro y fuera de Instagram y Facebook.
- Públicos personalizados: Pon en circulación anuncios para llegar a clientes a los que ya conoces a través de su correo electrónico o su número de teléfono.
- Públicos similares: Llega a personas nuevas parecidas a tus clientes actuales.
- Segmentación automática: Te ayudamos a crear rápidamente un público que podría estar interesado en tu empresa en función de varias señales, como la ubicación, los datos demográficos y los intereses.

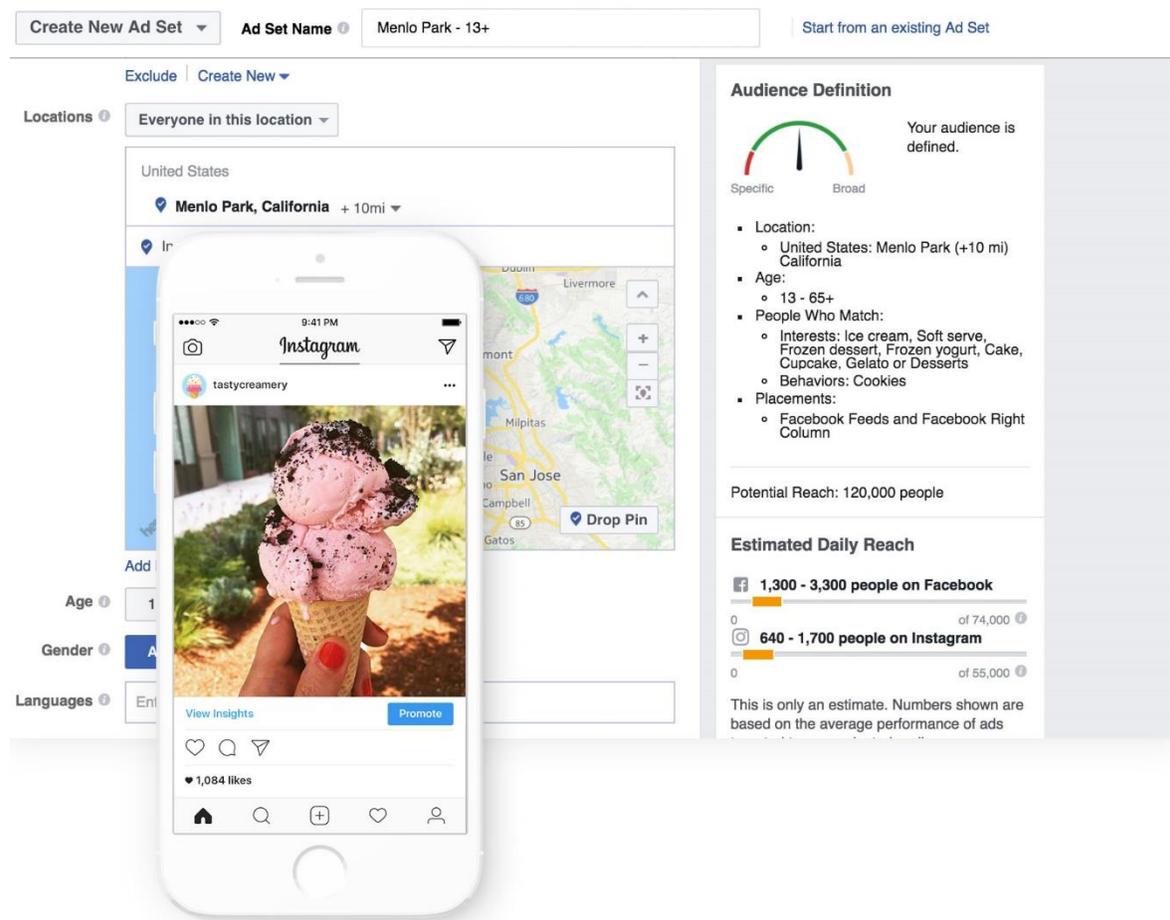


Ilustración 17

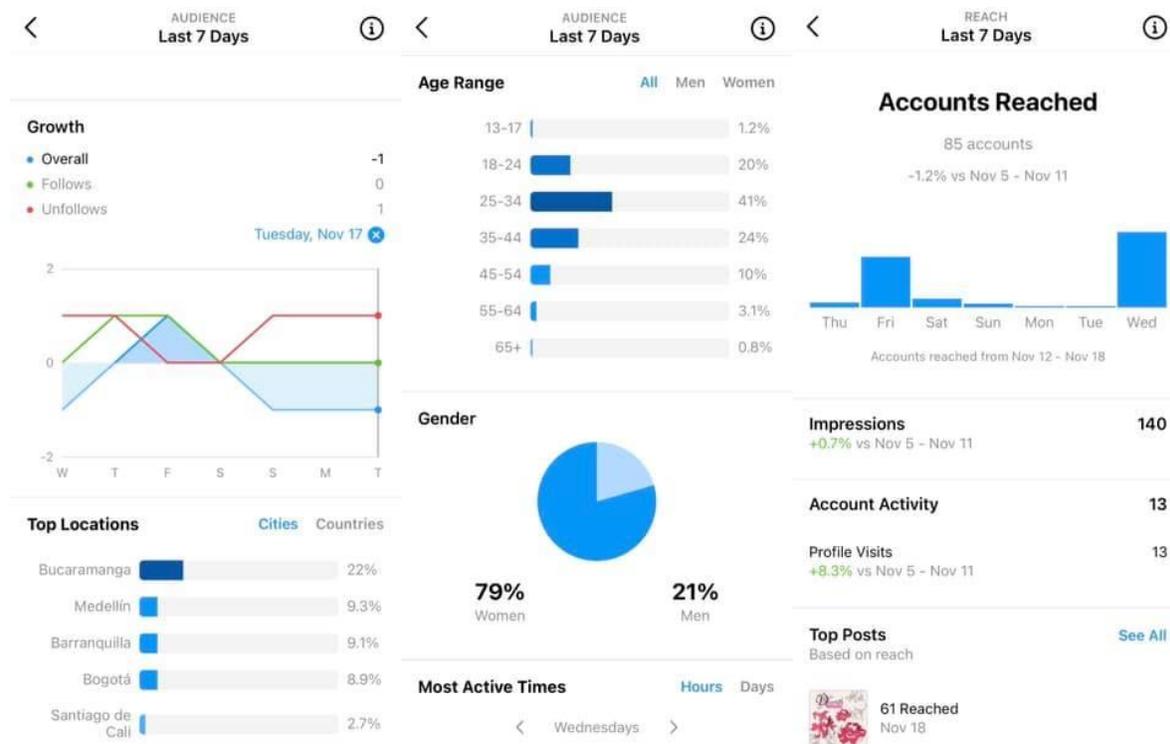
Fuente: Analysis of Growth Strategies in Social Media, 2019

## Presupuesto

Esta plataforma al momento que se promociona una publicación, automáticamente calcula el rango estimado es decir el alcance y frecuencia. En el caso de la empresa diseños Nenéú se da el ejemplo de empezar con una publicidad de bajo presupuesto y de esta manera que el empresario vea los resultados y sea el mismo quien decida si desea continuar con este proceso o si por el contrario opta por manejar una cuenta de Instagram de forma orgánica. El presupuesto mínimo diario que maneja Instagram es de \$4.000 Cop más un estimado en impuestos de \$760Cop, lo que equivale a un total de inversión de \$4.760Cop con un alcance aproximado de 110- 280 usuarios. Sería una buena opción que Diseños Nenéú empezara con esta inversión y se van estudiando los resultados para ver qué tan factible es continuar con esta publicidad.

Esta herramienta de Instagram también nos permite tener conocimiento de la evolución del contenido para de esta forma tener claro cuando las interacciones en nuestras publicaciones incrementan y cuando disminuyen, es decir la aplicación realiza una breve comparación con las publicaciones que se realizaron una semana atrás.

Ilustración 18



Fuente: Estadísticas Instagram Nenelú, 2020.

### Google Business

Esta plataforma está diseñada para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet, donde se comparte una breve información sobre la empresa como: ubicación información de contacto, horario de apertura y cierre, actividades que realiza la empresa entre otras. Google business logra dar una mayor visibilidad a los negocios y de esta forma nuestros clientes nos pueden encontrar de una forma más fácil en internet. También esta plataforma permite mostrar mediante fotos a que se dedica la empresa; en el caso de Diseños Nenelú tenemos una ficha con los principales productos y de esta forma mostrarlos al público rápidamente y que el usuario identifique si es el producto que está buscando. Esta plataforma

es ideal para hacer nuestro negocio más visible en la red y nos da la oportunidad de registrar constantes cambios de acuerdo a las actualizaciones que se realicen en la empresa y también es un medio sencillo de manipular.

Esta aplicación es valorada por usuarios o clientes que dejan sus respectivas reseñas; estas son opiniones donde el cliente cuenta que tan satisfecho o insatisfecho ha quedado al realizar una compra en nuestro negocio, esta opción es un beneficio para la empresa ya que aumenta la presencia de confianza y credibilidad a aquellos usuarios que aún no han tenido un contacto estrecho con dicha empresa. Es por eso que las reseñas positivas ayudan a la empresa a tener un posicionamiento en la web y poder atraer a aquellos clientes potenciales que están buscando nuestros productos.

#### **4. Definir un catálogo digital para la comercialización de los objetivos de la empresa Diseños NeneLú.**

##### **Catálogo**

Se elaboró un catálogo en inglés para exponer los productos que la Empresa Diseños NeneLú elabora y contribuir al crecimiento de las ventas de dichos productos. La importancia de un catálogo para la empresa es imprescindible ya que la empresa participa en varias plataformas donde el inglés es el idioma que predomina, esta plataforma es conocida como kolau y la otra es el Marketplace de pro Colombia donde la entidad sugiere al público manejar los dos idiomas para tener más oportunidades de llegar a clientes con un idioma diferente al español.

En el catálogo se mostraron las diferentes clases de flores que maneja la empresa Diseños NeneLú, de acuerdo a los diferentes colores, texturas, tamaños y demás. Y posterior a eso se ambientaron las imágenes del producto mediante la herramienta canva para dar un efecto más adaptable a los productos.

Algunos de los beneficios más importantes de contar con un catálogo digital y en inglés es que optimiza a gran escala los costos de producción ya que se eliminan las impresiones, gasto de papel, entre otros gastos. Amplia la distribución a un espacio más global sin la necesidad de realizar una distribución personal, directa y tangible; lo que es un gran beneficio para la empresa Diseños NeneLú porque se hace un envío de forma instantánea por alguna plataforma electrónica ahorrando tiempo, aporta interactividad con los usuarios, permite constantes actualizaciones y correcciones de errores si se llega al caso de presentar una inconsistencia en ciertos aspectos, también los catálogos digitales dan la oportunidad de

ampliar la información y ser más detallista a diferencia de un catálogo impreso que limita la información y se tiene que ser más directos y resumidos con la información a presentar. En este proceso con la empresa Diseños Nenelú se estuvieron trabajando las redes sociales y plataformas de comercio electrónico, cumpliendo con las aspiraciones del empresario, quien quería dar a conocer la empresa mediante las redes sociales y de igual forma empezar a participar en plataformas digitales como lo hicimos a lo largo de la práctica empresarial. Como bien se sabe es un proceso arduo de constancia donde se recomienda seguir manejando estas plataformas y así darlas a conocer mejor para tener una participación fuerte en la parte electrónica y lograr dar la confianza que los usuarios buscan mediante internet.

La edición fotografía se realizó de acuerdo a la temática de la empresa que es de tonos claros y florales; ya que es como se da a recordar la marca. Igualmente recomendamos que la empresa siga usando las mismas clases de fondos para tener una página uniforme.

El catalogo cuenta con una variedad de flores es por esto que se elaboró un catálogo donde se explican de forma clara las características de los productos, con imágenes reales de los mismos para dar a conocer mejor los productos y que el futuro cliente se sienta a gusto, ya que está recibiendo la información necesaria y concisa y está viendo al mismo tiempo una imagen del futuro producto a comprar. Los productos que la empresa Diseños Nenelú comercializa son los siguientes:

**Flor Sonia:** Es elaborada en tela satín, 100% poliéster, tallo en fibra sintética, diámetro de 40 mm y es elaborada en diversos colores tales como: rosado, rojo, dorado, plateado y verde

**Flor tricolor:** Su composición de poliéster es de 100%, cuenta con 15 pétalos y un centro perlado, tiene un diámetro de 40mm, su uso es para decoraciones en general y sus colores son: amarillo, azul y rojo.

**Flor Estrella:** Su composición está a base de tela satín, 100% poliéster, tallo en fibra sintética y centro blanco, su presentación es en docenas y los colores en las que son elaborados son los siguientes; dorado, beige, curuba, rosado, rojo, celeste, morado, fucsia fuerte, turquesa, rojo, rosado fuerte, naranja, verde ácido y azul bandera.

**Flor araliya:** Esta flor tiene una composición poliéster de 100%, cuenta con 5 pétalos los cuales son separados por un centro perlado, su tallo es en fibra sintética, tiene diversos usos en la decoración en general, los colores de elaboración son: verde agua, celeste fuerte, rosado, naranja neón y rojo.

**Flor botón rosita:** Cuenta con un diámetro de 16mm, composición poliéster de 100%, tela satín, tallo en fibra sintética, con un total de 16 pétalos y un centro perlado. Es elaborada en los siguientes colores: verde ácido, hortensia, fucsia, curuba y morado.

**Flor miosotis:** Es elaborada en tela satín, 100% poliéster, tallo en fibra sintética, centro blanco y tiene un diámetro de 11-12 mm. Los colores en los que es elaborada son los siguientes: verde agua, verde ácido, turquesa, verde neón, verde menta, amarillo claro, amarillo bandera, amarillo pollito, curuba, naranja, naranja neón, rojo, celeste claro, celeste oscuro, hortensia y azul bandera, rosado claro, rosado oscuro, fucsia claro, fucsia oscuro, lila y morado.

**Sombrero beige:** Es elabora en tela blonda napoles, cinta en satín y sesgo en tela coleta, cuenta con tallas desde la 0 a la 5, en centímetros iría desde 45cm hasta los 56 cm.

**Kepis básica:** Elaborado en tela blonda, sesgo en tela coleta y cinta y adornos personalizados, igualmente va desde la talla 0 a la 5 con medidas desde los 43 cm hasta los 53cm.

**Sombrero blanco:** Elaborado en tela blonda, cinta en satín rosa, sesgo en tela coleta. Cuenta con tallas de la 0 a la 5, que son medidas desde los 45 cm hasta los 56 cm.

Ilustración 19



Fuente: Información empresa Diseños Nenélu, 2020

Ilustración 20





**NENELU  
DESIGNS**

"Crafted with love, an image makeover with a flower."



**Nenelu Designs** ●●●●●

Nenelu Designs is a small business devoted to the manufacture of artificial flowers and accessories for children. Our Company began crafting paper flowers by hand and scissors, then improving manufacturing with the introduction of moulds cast in lead, and later aluminium moulds for embossing satin fabric. The hand made process still continue during the cut and assembly of flowers. Inspire by the beauty of nature, and aspires to its perfection, we put our greatest efforts and dedication on every single flower.



**Rosita Bud Flower**

**Technical data**  
 Diameter: 16 mm  
 Type of fabric: Plain  
 Composition: 100% polyester

**Uses:**  
 Ornaments and hair decoration.  
 Children's clothing manufacturing  
 Shoe ornaments and  
 Decoration in general.

15 petals with a pearly centre



**Rosita Flower Bud**

**References:**

- Yellow
- Orange
- Red
- Turquoise
- Baby blue
- Dark blue
- Purple
- Dark pink
- Deep Fuchsia
- Acid Green



Fuente: elaboración propia (Anexo #3, 2020.)

## Conclusiones

En el primer objetivo se realizó una matriz de selección de mercados donde se estudiaron diferentes aspectos a tener en cuenta y los cinco países seleccionados del continente americano fueron: Estados Unidos, Canadá, México, Chile y Brasil. Estos países se diagnosticaron detalladamente y como resultado obtuvimos que los países más favorables para aplicar el plan de marketing digital son: Estados Unidos y Canadá, ya que fueron los que mejores resultados arrojaron en el desarrollo de la matriz.

Como segundo objetivo se desarrollan las redes sociales y plataformas electrónicas como estrategia de un marketing internacional digital para el mercado norteamericano debido a que el comercio electrónico está en auge y más aún por el tema de la pandemia que afectó el mundo entero; es el momento exacto de sacar el mayor beneficio de negocio mediante las redes sociales y otro de los beneficios es que es una campaña de marketing digital como la que se propone en el presente proyecto que no requiere de mucha inversión monetaria, salvo los anuncios publicitarios que la empresa Diseños NeneLú podría empezar a trabajar en un futuro.

En tercera instancia se estudian las herramientas que las redes sociales proporcionan para tener un mejor conocimiento en temas de engagement, estadísticas de ventas, cantidad de seguidores y también darle a conocer empresario las posibilidades y las ventajas de que obtienen al momento de decidir implementar el pago de publicidad en las diferentes redes sociales; donde el empresario es quien toma la decisión de acceder a este servicio o no.

Por último, se implementó un catálogo virtual en inglés para la empresa Diseños Nnelú el cual facilita dar a conocer de una forma más detallada los productos que la empresa ofrece al público para que el usuario se sienta más cómodo y también motivado al ver un catálogo llamativo, dado que cuenta con imágenes y características claras sobre los productos y de igual forma se explicó en el documento los beneficios que este tiene para la empresa.

### Recomendaciones

- De acuerdo a la evolución de la empresa en las redes sociales se recomienda invertir en publicidad para ver mejores resultados, especialmente en Facebook, ya que es una plataforma que lo requiere para abarcar un buen público; es decir, que no se logra tener un buen alcance de forma orgánica.
- Otra de las recomendaciones es continuar haciendo buen uso de las redes sociales y mantenerlas frecuentemente actualizadas e incrementar el contenido tanto como de quotes, testimonios, clientes, videos, experiencias y de los mismos productos que la empresa está comercializando. Esto es porque siempre queremos atraer al cliente, pero no hay una hora exacta que sea efectiva para que el cliente realice una compra, si hay estadísticas donde se recomienda realizar publicaciones a ciertas horas donde las redes sociales están más congestionadas y tener un mayor alcance, pero no es totalmente seguro. Entonces lo recomendado es realizar publicaciones frecuentes para estar en contacto con el cliente y promover futuras ventas.
- Optimizar la página web es uno de los pilares fundamentales en el marketing online, es por eso que la empresa Diseños NeneLú debe trabajar en la misma para posicionarse en las primeras partes de los buscadores como google y de igual forma hacer mejorías en la página web para que los usuarios puedan realizar compras desde esta plataforma, es decir agregar las opciones de compra mediante tarjetas de débito y crédito.

- Dar uso de los catálogos digitales en las diferentes reuniones virtuales para dar a conocer mejor los productos. En reuniones como por ejemplo de la cámara de comercio o pro Colombia, ya que la empresa está participando constantemente en ese tipo de reuniones, entonces una buena estrategia sería mostrar el catálogo a otros empresarios.
- Promover que la empresa participe activamente en plataformas de comercio electrónico para ver más utilidad de este mismo y participar en ferias del sector ya que es una buena alternativa para dar a conocer los productos.

## Bibliografía

- Adame, A. (27 de Junio de 2019). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder*. Obtenido de Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder:  
<https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Armstrong, G. (2014). *Marketing: Generación y captación del valor del cliente*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Carrasco, J. B. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra .
- Cronica Goblal. (2016). *Kolau, el sistema para aparecer en la primera página de Google*. Obtenido de Kolau, el sistema para aparecer en la primera página de Google:  
[https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/kolau-el-sistema-para-aparecer-en-la-primera-pagina-de-google\\_61973\\_102.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/kolau-el-sistema-para-aparecer-en-la-primera-pagina-de-google_61973_102.html)
- DIAN. (2005). *Nomenclatura arencelaria*. Obtenido de Muisca, Nomenclatura arencelaria:  
[dian.gov.co](http://dian.gov.co)
- Ellis, S. (2018). *El método hacking growth: qué hacen compañías explosivas como Facebook, Airbnb y Walmart para ser líderes del mercado*. Barcelona: Conecta.
- Fan Page Nenelu. (2020). *facebook.com/Nenelubga*. Obtenido de facebook.com/Nenelubga:  
<https://www.facebook.com/Dise%C3%B1os-Nenelu-2143917929204663>
- Gil, E. (2019). *El eCommerce como herramienta base de la internacionalización de la empresa*. Obtenido de El eCommerce como herramienta base de la

internacionalización de la empresa: <https://www.brainsins.com/es/blog/el-ecommerce-como-herramienta-base-de-la-internacionalizacion-de-la-empresa/108389>

inboundcycle. (2020). *Facebook Marketplace: una nueva alternativa para la compraventa*.

Obtenido de Facebook Marketplace: una nueva alternativa para la compraventa:

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/facebook-marketplace>

Instagram Nené. (2020). *instagram.com/nenelubga/*. Obtenido de

*instagram.com/nenelubga/*: <https://www.instagram.com/nenelubga/>

Kolau. (2020). *Crea tu página web gratis con botón de pago*. Obtenido de Crea tu página

web gratis con botón de pago: <https://www.kolau.es/>

Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Chicago.

Mafra, É. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu*

*Marketing*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave

en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

MinTic. (2020). *Impacto del COVID-19 sobre comercio electrónico en Colombia*. Bogotá.

Nené. (2018). *Indicadores de desarrollo PYMES*. Bucaramanga.

ONDHO. (2019). *Estrategias de marketing digital enfocadas a negocio, para mejorar los*

*resultados de las marcas con sus clientes*. Obtenido de estrategias de marketing

digital enfocadas a negocio, para mejorar los resultados de las marcas con sus

cliente: <https://www.ondho.com/>

Osterwalder, A. (2010). *Tu modelo de negocio*. Madrid.

Pesántez, P. (2020). *La Covid-19 impulsa el crecimiento del e-commerce en el mundo*.

Obtenido de La Covid-19 impulsa el crecimiento del e-commerce en el mundo:

<https://www.marketinginsiderreview.com/covid-19-impulsa-crecimiento-e-commerce/>

POSTCRON. (2018). *5 tips para Multiplicar tus Ventas en Facebook*. Obtenido de 5 tips

para Multiplicar tus Ventas en Facebook: <https://postcron.com/es/blog/tips-para-multiplicar-tus-ventas-en-facebook/>

Rejón, D. (2019). *Cómo vender en Instagram: 10 Consejos para Lograrlo*. Obtenido de

Cómo vender en Instagram: 10 Consejos para Lograrlo:

<https://blog.mienvio.mx/articulo/como-vender-en-instagram-10-consejos-para-lograrlo>

Sampieri, R. H. (2011). *Metodología de la investigación*. Mc Wrall Hill.

Torres, J. A. (2020). *Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países*.

*ELSEVIER*.

Trade Map. (2019). *Trade Map* . Obtenido de Trade Map, Estadísticas de comercio exterior:

[trademap.com](http://trademap.com)

Valederrama, J. S. (2014). *PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA TATIANA SUÁREZ S.A.S* .