

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EXPORTACIÓN  
DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISEÑOS NENE LU EN EL CARIBE

SILVIA FERNANDA MEDINA MENESES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BUCARAMANGA

2021

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DISEÑOS NENE LU

SILVIA FERNANDA MEDINA MENESES

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Negocios Internacionales

Profesor

JHON LEANDRO GARNICA CONTRERAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BUCARAMANGA

2021

## Contenido

	<b>pág.</b>
Introducción	8
1. Justificación	12
1.1 Título	13
1.2 Planteamiento Del Problema	13
2. Metodología	15
3. Marco referencial	16
3.1 Marco teórico	16
3.1.1 Tipo de comercio electrónico	17
3.1.2 Comercio B2B	18
3.1.3 Marketing en las tecnológicas de la información y comunicación	19
3.1.4 Proceso de exportación	20
3.2 Marco conceptual	20
3.3 Marco legal	22
3.4 Objetivos	23
3.4.1 Objetivo general	23
3.4.2 Objetivos específicos	24
4. Realizar un diagnóstico sobre la introducción de planes digitales para incursionar en el mercado del caribe	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1 Facebook	30
4.2 Instagram	32
4.3 Página Web	36

	4
4.4 Plataformas de venta digital	40
4.5 Marketplace Facebook	41
4.6 Mercado libre	41
4.7 Kolau	42
4.8 Catálogos virtuales	43
4.8.1 Modelo de negocios canvas para diseños NeneLú	45
4.8.2 Socios claves	45
4.8.3 Actividades claves	46
4.8.4 Recursos claves	46
4.8.5 Propuesta de valor	47
4.8.6 Relación con el cliente	47
4.8.7 Canales	48
4.8.8 Segmento de clientes	48
4.8.9 Estructura de coste	48
4.8.10 Fuente de ingreso	49
4.8.11 Diseño de estrategias para la introducción en el mercado del caribe	49
4.9 Facebook	49
4.9.1 Facebook para empresas: marketing en Facebook	50
4.9.2 Fan Page en Facebook	50
4.9.3 Funciones	51
4.9.4 Estadísticas de la página y del público	52
4.9.5 Anuncios	54
4.9.6 Presupuesto	54

	5
4.9.7 Engagement	55
4.10 Instagram	56
4.10.1 Instagram para empresas	56
4.10.2 Presupuesto	58
5. Conclusiones	59
6. Recomendaciones	60
Referentes Bibliográficos	60

## Lista de Figuras

	<b>pág.</b>
Figura 1. Logo	25
Figura 2. Implementación de la plataforma Facebook	31
Figura 3. Perfil de la red social Instagram	34
Figura 4. El cuidado de la imagen de la empresa en las redes sociales	35
Figura 5. Dominio de una página web	36
Figura 6. Long tail SEO	39
Figura 7. Kolau solución de marketing de referencia para las PYMEs	42
Figura 8. Funciones	51
Figura 9. Estadísticas de la pagina	52
Figura 10. Presupuesto	54
Figura 11. Formula de engagement	55
Figura 12. Instagram para empresas	57

**Lista de Tablas**

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Modelo de negocio Canvas	44

## **Introducción**

La comercialización de los productos a lo largo de los años ha presentado modificaciones a causa del contexto que se presenta en la sociedad a nivel mundial, entre ellos, la situación de emergencia de salud declarada que modificó directamente las formas en realizarse la adquisición de los bienes y servicios.

Entre los procedimientos que se ha implementado en los últimos tiempos se identifica de forma clara el uso de las redes sociales para la comercialización, situación que la empresa Diseños Nene Lu pretende utilizar para el incremento de sus ventas por medio de los negocios B2B, específicamente en el campo de la exportación.

Los argumentos que se establecen para este procedimiento se basan principalmente en la importancia de incursionar en este mercado, determinada por ser una estrategia comercial de gran incidencia en el proceso de comercialización de productos, generando confianza en sus consumidores, específicamente en aquellas empresas, al señalar que el medio de comercialización no se basa en ofrecer productos al consumidor final.

Entre los objetivos que se han establecido para el desarrollo eficiente de la investigación se enfatiza el análisis interno de la empresa, procedimiento oportuno para determinar las falencias y dificultades que se están presentando en la actualidad con el ánimo de ofrecer soluciones claras y directas hacia ellas para el fortalecimiento empresarial.

Seguidamente se pretende identificar el uso de los planes digitales que usa en la actualidad la empresa para observar en fase se encuentra este procedimiento de gran importancia en la participación activa en los procesos de exportación de los productos. Específicamente se busca determinar qué medios se están usando y la forma en cómo se usan para ser estudiados con profundidad. Por último, se enfoca en la creación del diseño de estrategias de marketing para que

la empresa Diseño Nene Lu logre incursionar en el mercado del caribe de manera óptima, buscando satisfacer a sus nuevos clientes en la oferta y entrega de productos de calidad.

## **Resumen**

La incursión en los mercados digitales en la actualidad se determina por ser uno de los procedimientos más importantes para el crecimiento en las ventas, situación que ha sido direccionada a causa de las diferentes problemáticas a nivel mundial, entre ellas, la declaración de pandemia para el año 2020. En el presente documento se establece como objetivo principal la incursión de Diseños Nenelu en el mercado del caribe por medio de la utilización de los medios virtuales, escenario oportuno para incursionar en el incremento de las ventas de los productos. La investigación se basó principalmente en la participación activa de Diseños Nenelu en este tipo de mercado, ofreciendo garantías hacia sus clientes en la adquisición de los productos. Entre los resultados se obtuvieron la creación y participación activa de la organización empresarial en diferentes plataformas digitales, específicamente aquellas que en la actualidad según las estadísticas de los diferentes estudios han sido catalogadas como las indicadas para la comercialización de los productos.

Palabras claves: Comercio electrónico, producto, oferta, demanda, plataformas digitales, ventas.

### **Abstract**

The incursion into digital markets today is determined to be one of the most important procedures for growth in sales, a situation that has been addressed due to different problems worldwide, including the declaration of a pandemic for the year 2020. This document establishes as a main objective the incursion of Nenelu Designs in the Caribbean market through the use of virtual media, an opportune scenario to venture into increasing the sales of products. The research was based mainly on the active participation of Nenelu Designs in this type of market, offering guarantees to its clients in the acquisition of the products. Among the results, the creation and active participation of the business organization in different digital platforms were obtained, specifically those that currently according to the statistics of the different studies have been classified as those indicated for the commercialization of the products.

**Keywords:** E-commerce, product, supply, demand, digital platforms, sales.

## **1. Justificación**

Para el desarrollo del proceso documento investigativo se establecen diferentes aspectos argumentativos que se exponen a continuación y expresan las razones que inciden directamente en su correspondiente ejecución. En primer lugar, se debe resaltar que las organizaciones empresariales en la actualidad se determinan como una obligación su presencia en las redes sociales, esto se presenta a causa de la gran cantidad de población que hace uso de estos medios y que son más visibles que cualquier local comercial de forma física.

Anteriormente el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación solamente era dominado por cierto grupo social, sin embargo, con el paso del tiempo la sociedad en general ha buscado de manera permanente participar de forma activa en el uso de estos medios, por medio de las redes sociales o la compra de bienes y servicios.

La empresa Diseños Nene Lu no se encuentra apática frente a estas innovaciones que se han presentado en el comercio y su objetivo se enfoca en participar de manera activa en la oferta de sus productos, situación que se puede llegar a presentar por el uso de las denominadas Tic, sin embargo, el uso de estos medios a causa de las problemáticas que se presentan en la actualidad, se enfoca como la estrategia oportuna, adecuada y efectiva para fortalecer las ventas.

El uso de las plataformas virtuales para la adquisición de los bienes y servicios es el medio idóneo que se ha venido desarrollando y se pretende utilizar de forma constante para este procedimiento, esta situación es notoria y varios estudios se han realizado sobre este aspecto, según un estudio de Kantar a nivel regional, en la primera semana de confinamiento, la penetración del e-commerce registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387% (La Republica, 2020).

Estos datos conllevan a que la empresa Diseños Nene Lu utilice esta alternativa de comercio que ha sido impulsada con amplia efectividad para el desarrollo de su proceso de exportación, ofreciendo garantías a los consumidores en relación a la entrega del producto y la satisfacción de la necesidad. Es notorio que por medio de estas acciones la demanda de los productos se va a incrementar, sin embargo, es necesario que se establezcan las diferentes condiciones, como el tiempo de entrega,

### **1.1 Título**

Plan de marketing digital para la empresa Diseños Nene Lu

### **1.2 Planteamiento Del Problema**

La sociedad recibe cambios y modificaciones en el desarrollo de sus actividades de forma constante, aspectos que se consideran innovadores, efectivos y beneficiosos frente a las problemáticas y dificultades que se presentan pero que de alguna u otra manera se deben solucionar, estas circunstancias se identifican en las actuaciones comerciales y en la actualidad se utilizan diversas estrategias para el desarrollo de las ventas.

Las acciones que se han utilizado últimamente corresponden al uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, específicamente las TIC, definidas por permitir formular los modelos de negocios más efectivos de cara a los mercados y a la satisfacción de los clientes. Internet y el desarrollo de múltiples herramientas asociadas al TIC marketing están modificando la forma en que las empresas producen y venden bienes y servicios (Marketing TIC, 2017).

Las ventas por medio del internet se han desarrollado de manera efectiva en el ámbito nacional, sin embargo, los objetivos de la empresa Diseños Nene Lu busca en la actualidad buscan hacer uso de estas herramientas tecnológicas en la exportación de los productos que desarrolla, específicamente en el Caribe, con el ánimo de fortalecer las ventas que

infortunadamente se han disminuido a causa de las problemáticas sociales, específicamente de salud que dio inicio en el año 2020.

Este procedimiento no se identifica lejano, específicamente a causa de las situaciones que se presentaron en relación a la compra de productos online en donde los diferentes estudios han expuesto lo siguiente: Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en la semana del 3 a 9 de mayo de 2020 se registraron 4,17 millones de transacciones en línea, es decir, \$495,74 miles de millones. La tendencia del mercado va hacia las compras en línea y crecerá mes a mes hasta alcanzar cifras tan ambiciosas como las propuestas por Nasdaq: “se estima que el 95% de las compras se realizarán en línea para el año 2040” (Aguilar, 2020).

## 2. Metodología

El enfoque de la investigación que se implementa en el presente estudio corresponde al cualitativo, caracterizado por ser el proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos (Portafolio Academico, 2021).

En este estudio no se pretende tener un registro de números ni datos estadísticos, solamente se establece la necesidad de implementar el procedimiento de exportación por medio de planes digitales dirigidos hacia el mercado del caribe.

El nivel de investigación corresponde por ser exploratorio, determinada por ser como un acto de aproximaciones y de averiguaciones generales, donde la persona debe de indagar a fondo sobre un fenómeno que hasta los momentos había sido ignorado o bien había sido poco estudiado (Tesis Plus, 2021).

Este nivel investigativo se relaciona directamente con el objeto de estudio del presente proyecto, específicamente al determinar que la exportación es un procedimiento nuevo para la empresa Diseños Nene Lu, en donde se pretenden incursionar para obtener beneficios en este procedimiento comercial que es pertinente y necesario en la actualidad a causa de las dificultades en ventas que se han presentado.

### 3. Marco referencial

#### 3.1 Marco teórico

Es importante hacer énfasis de las diferentes teorías que fortalecen el presente proyecto investigativo, teniendo en cuenta cada una de ellas para comprender con profundidad su incidencia en el desarrollo del marketing digital en búsqueda de la exportación de los productos.

El comercio electrónico es uno de los procedimientos que se ha venido ejecutando de forma constante en la sociedad en la época actual a causa de las diferentes situaciones que se han presentado, entre ellas, la imposibilidad de acudir a los locales comerciales por temáticas relacionadas con pandemia.

Este procedimiento se ha presentado con anterioridad, sin embargo, en estos últimos tiempos ha tomado más fuerza a causa de la necesidad de hacer uso de estas herramientas de comunicación para la adquisición de los bienes y servicios.

En una definición sobre lo relacionado con el comercio electrónico se expresa que corresponde a un proceso de globalización e interdependencia económicas, que vio el nacimiento de una forma novedosa de realizar actividades comerciales, y se creó un nuevo proceso de oferta y demanda, donde tanto oferentes como demandantes situaron sus transacciones a través de medios electrónicos, principalmente Internet; así surgieron las empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades dan vida al comercio electrónico (Universidad Nacional Autónoma México, 2018).

Otros teóricos también han expresado sus apreciaciones en relación al comercio electrónico, siendo el caso de David van Hoose, que señala que corresponde al “proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red.” Seguidamente

Andrew D. Mitchell señala “en su sentido más amplio el comercio electrónico envuelve la conducción de los negocios usando más modernos instrumentos de comunicación: teléfono, fax, televisión, pago electrónico, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e internet” (Universidad Nacional Autónoma México, 2018).

La característica principal que se logra identificar en las definiciones anteriores sobre el comercio electrónico se enfatiza en el uso de los medios de comunicación como la alternativa idónea para ofrecer y adquirir el bien o servicio, siendo estas herramientas utilizadas para realizar este proceso.

La desconfianza en la adquisición o la entrega del producto es una de las situaciones que se presenta con mayor constancia en este procedimiento, sin embargo, la entrega oportuna de los productos por parte de las empresas, teniendo en cuentas las dificultades que se pueden presentar por situaciones relacionadas con las empresas transportadoras genera en la sociedad consumidora la confianza en el procedimiento de compra, incentivando que otras personas adquieran los productos de esta forma con organizaciones empresariales confiables.

Infortunadamente este escenario también se ha prestado para el desarrollo de delitos, hurtando a las personas que realizan el pago del producto generando desconfianza en este procedimiento virtual.

### ***3.1.1 Tipo de comercio electrónico***

Existen diferentes tipos de comercio electrónico que se desarrollan en la actualidad, entre ellas, se encuentra el tipo de comercio que se pretende desarrollar en la empresa Diseños Nene Lu.

- Comercio electrónico B2C: esta categoría funciona gracias a los intercambios comerciales entre empresas y consumidores. En esta forma de comercio electrónico los

oferentes, a través de una tienda electrónica, o un aparador digital, ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios.

- Comercio electrónico B2B: categoría formada por las transacciones comercio digital de negocio a negocio.
- Comercio electrónico social: con el uso extensivo de las redes sociales por todo el mundo, tales como Facebook, Twitter, Instagram o Google+, ha surgido en la Web una forma diferente de realizar actividades comerciales, a lo que se le ha denominado “comercio social”.
- Comercio móvil: El comercio móvil es el comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles, como tabletas o teléfonos inteligentes (Universidad Nacional Autónoma México, 2018).

### **3.1.2 Comercio B2B**

Antes de entrar a definir de forma técnica lo relacionado con el comercio B2B es importante expresar que este procedimiento se enfoca principalmente en que la primera organización empresarial realiza ventas hacia otra empresa, en síntesis, la primera empresa no realiza las ventas hacia el consumidor final, se encarga de realizar las ventas hacia otra empresa para que esta finalmente si venda directamente a los minoristas y realice la reventa del producto.

En una definición más técnica se expresa que:

El marketing B2B (business-to-business) es el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo cuando la comercialización de sus productos va dirigida a otras empresas u organizaciones, no al consumidor final. Estas organizaciones pueden usar estos productos para la producción de productos finales o para su reventa (venta a minoristas). (Ailrelay, 2018, p. 2)

Este tipo de comercialización no se desarrolló únicamente con la aparición del comercio electrónico, sus procedimientos se venían presentando con anterioridad y ha sido efectiva durante mucho tiempo, no obstante, se debe tener presente que mediante este procedimiento se han incluido aspectos que se deben realizar para el cumplimiento efectivo de las ventas comerciales.

Existen unas características principales en este comercio que se desarrolla y ha sido efectivo:

- Suelen ser pequeños mercados verticales, a menudo de tamaño de nicho, compuestos por miles de posibilidades de venta.
- Las ventas suelen tener un proceso de compra complejo y, a menudo, conlleva meses de trabajo su cierre utilizando diversas estrategias, como captación de leads, reuniones, envío de emails, llamadas, demostraciones, etc.
- Se trata de ventas consultivas (basadas en la comprensión de las necesidades del cliente y el desarrollo de una relación de confianza), a veces desde una organización de ventas de dos niveles.
- Las ventas son compras de «mayor cantidad», cuyo coste puede ser desde miles de euros hasta decenas de millones de euros (Ailrelay, 2018).

### ***3.1.3 Marketing en las tecnológicas de la información y comunicación***

El procedimiento de las estrategias y acciones que se implementan para la comercialización de los productos en el ámbito electrónico debe tener presente diferentes aspectos, escenario idóneo para brindar garantías y confianza al consumidor en la adquisición del bien o el servicio.

Entre las primeras características se debe tener en cuenta la atención al cliente, debe ser personalizada y generar que el cliente está recibiendo información veraz y oportuna respecto al producto por el que se pregunta, muchos clientes desconfían de las respuestas automáticas siendo oportuno tener presente ese aspecto. Es importante ofrecer garantías hacia el consumidor en relación a la calidad del producto, la primera entrega debe ir en óptimas condiciones para que la empresa cliente sienta satisfacción por lo que ha pagado.

### ***3.1.4 Proceso de exportación***

La exportación se define como la venta de productos producidos en un país para residentes de otro (Hill, 2007), de tal manera que se vislumbra frente a los empresarios como la promesa de incrementar las oportunidades de mejorar sus ingresos al encontrar mercados extranjeros y la posibilidad de participar en más industrias (García y Duana, 2010).

Es importante que para el desarrollo de los procesos de exportación se tenga en cuenta las diferentes normativas que regulan este escenario, cumpliendo a cabalidad con lo establecido en los preceptos legales para que la implementación de este proceso se desarrolle efectivamente.

## **3.2 Marco conceptual**

En el desarrollo de la investigación se utilizan diferentes conceptos, siendo importante tener en cuenta cada uno de ellos para comprender las finalidades de los objetivos y finalidades junto al desarrollo de los procesos de exportación.

### **Marketing**

Philip Kotler señala que el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a

los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (ASMP Marketing, 2020).

### Empresa

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"

Seguidamente Julio García y Cristobal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (Promonegocios, 2021).

### Comercio electrónico

La Comisión de Comunidades Europeas (1997) señalan que el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos (Personales, 2021).

### B2B

Se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (particulares o no), por tanto, se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.

Los teóricos Paul Hague, Nick Hague y Matthew Harrison, autores de B2B Marketing: What Makes it Special lo definen como: “conocer las necesidades de otros negocios, pero sabiendo que al final, la demanda de los productos hechos por éstos, terminará siendo usado por consumidores particulares en sus casas”, un hecho que hay que tomar en cuenta para la estrategia de mercadotecnia (Entrepreneur, 2021).

Producto:

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". Otros teóricos exponen que el producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio (Marketing Free, 2021).

Redes sociales:

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Flores Cueto, Morán Corzo y Rodríguez Vila, 2015).

### **3.3 Marco legal**

Las normativas legales y constitucionales en el país regulan el proceso de exportación, a continuación se exponen los diferentes preceptos:

Constitución Política de Colombia:

ARTICULO 2o. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

Ley 527 de 1999:

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Esta normativa regula el comercio electrónico y expone los diferentes conceptos que se utilizan en este procedimiento electrónico.

Ley 1607 de 2012:

En relación con la exportación señala 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.

### **3.4 Objetivos**

#### ***3.4.1 Objetivo general***

Implementar el plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa Diseños Nene Lu en el Caribe.

### ***3.4.2 Objetivos específicos***

Analizar el procedimiento interno que se desarrolla en la empresa Diseños Nene Lu para la exportación de sus productos.

Realizar un diagnóstico sobre la introducción de planes digitales para incursionar en el mercado del caribe.

Diseñar estrategias pertinentes y óptimas para la introducción de los productos de la empresa Diseños Nene Lu en el mercado del caribe mediante la importación.

**Analizar el procedimiento interno que se desarrolla en la empresa Diseños Nene Lu para la exportación de sus productos.**

La organización empresarial Diseños Nene Lu en sus comienzos el desarrollo de las flores se realizaba en papel, este procedimiento se caracterizaba por ser manual, sin embargo, con el paso del tiempo se utilizaron moldes de material denominado plomo para después pasar al aluminio. No obstante, todas estas acciones siguen encaminadas y acompañadas por los procesos manuales específicamente en el corte y elaboración de las flores. Seguidamente la empresa adquirió maquinaria y moldes realizando cortes automatizados.

**Figura 1.**

*Logo*



Fuente: Elaboracion Propia 2021.

Razón Social: Diseños Nene Lu

Teléfono: +57 315-384-6022

Ciudad: Bucaramanga

Departamento: Santander

Nit: 91251681-3

Dirección: Calle 51a #12-29

Función: Venta de flores artificiales y sombreros.

Esta organización empresarial es local, sus objetivos se enfocan en innovar y servir al cliente en la producción de los mejores productos, especialmente en su calidad y cumplimiento en la entrega, sus procedimientos se verifican de manera constante en busca de seguir cumpliendo con la calidad del producto. Diseños Nenelú se encuentra ubicada en la Calle 51<sup>a</sup> #12-29 en la ciudad de Bucaramanga, departamento Norte de Santander.

Los productos que ofrece la empresa Diseños Nenelú se considera por ser realmente amplia, ellos son utilizados por niñas y mujeres en accesorios para confección, peinados, decoración de los eventos como bautizos, primeras comuniones, matrimonios. Los principales productos de Diseños Nenelú son flores artificiales junto a los sombreros utilizados en las diversas ceremonias, teniendo presente que el material que se utiliza corresponde a la tela satín. El material que se utiliza para los sombreros es la tela blonda de distintas figuras con capas de poliéster. Este tipo de materiales se enmarcan en la producción de productos de calidad y durables para ser ofrecidos a los clientes.

Diseños Nenelú en su organización empresarial establece la misión y visión como procedimiento idóneo para el cumplimiento de metas y objetivos empresariales:

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.

La sociedad ha presentado a lo largo de los años inclusiones tecnológicas e innovaciones en los procesos comerciales, situación que ha sido tenido en cuenta por Diseños Nenelú en donde se ha logrado trabajar en redes sociales y diversas plataformas comerciales, dando a conocer la

empresa hacia la sociedad en general para que identifiquen los productos que se fabrican realizados en búsqueda siempre de un alto nivel de calidad. Este procedimiento se ha venido desarrollando en la intervención que se realizó en la organización empresarial, no obstante, este procedimiento se caracteriza por ser constante, en donde la participación de la empresa se debe seguir implementado y ofrecer confianza en la adquisición de los productos por parte de los clientes.

Diseños Nenelú tiene dominio de diferentes innovaciones tecnológicas, específicamente relacionadas con el marketing digital, como las redes sociales, plataformas seguras de compra y venta junto con la página web con dominio propio. No obstante, todas estas herramientas se utilizan, pero no se evidencia ningún resultado en las ventas de los productos, situación que se presenta a causa de no poseer la empresa una estrategia pertinente frente a esta situación.

El progreso y la obtención de resultados positivos en la utilización de esas herramientas para el procedimiento de ventas es la existencia de un plan de marketing, en donde las estrategias, acciones y actuaciones se establezcan para que se logren cumplir. Entre los procesos a implementar se debe identificar el contexto de la población a la que se dirigen los productos, identificar sus necesidades y tendencias para hacer una conexión con los clientes.

Diferentes teóricos han expresado su definición en relación al marketing, entre ellos John A. Howard señala lo siguiente es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor (Marketing Zaragoza, 2018).

Según Philip Kotler (padre del marketing moderno): «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Marketing Zaragoza, 2018).

Las organizaciones empresariales establecen sus estrategias de marketing según los clientes a los que dirigen sus productos, adicionalmente tienen en cuenta el contexto en el que se encuentran junto con el acceso a las redes para ofrecer los productos por estos medios tecnológicos.

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital (Inboundcycle, 2020).

La utilización del marketing digital no es nueva, sin embargo, su aplicación en las empresas locales se determina como uno de los escenarios más innovadores, teniendo en cuenta que la sociedad a nivel general hace uso de las redes sociales, plataformas de internet y visitas a páginas web de forma constante para diferentes procesos, entre ellos, la adquisición de productos.

Este escenario ha incrementado de manera considerable en la sociedad, específicamente, la compra de bienes y servicios, situación que genera el estudio de este comportamiento social, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en la semana del 3 a 9 de mayo de 2020 se registraron 4,17 millones de transacciones en línea, es decir, \$495,74 miles de millones (Trairio, 2020).

Este proceso de compras por internet ha incrementado considerablemente y la situación de pandemia que se ha declarado a nivel internacional ha generado que exista un mayor impulso

sobre su desarrollo. El 21% de los colombianos hace más compras por internet que antes de la pandemia y el 44% destaca que la experiencia de compra ‘online’ es muy satisfactoria en términos de rapidez, facilidad y navegabilidad, según una encuesta privada (Grupo Semana, 2021).

Esta información que se ha suministrado corresponde al escenario nacional, el objeto de estudio del presente documento investigativo se enfoca en el ámbito internacional, en donde la situación relacionada con las compras en internet es semejante y en diversos estudios señalan lo siguiente:

Las compras online están aumentando, lo cual es la mejor razón para complementar los negocios B2B y B2C con una tienda online. Escalar el negocio no es tarea fácil, incluso cuando se cuenta con un experto en comercio electrónico. Por ello, es clave dedicar tiempo a la estrategia adecuada para el tipo de negocio y sus consumidores. Solo así se podrá sacar rentabilidad al canal online (Conecta Software, 2020).

Esta situación se presenta frente al fácil acceso de los consumidores hacia las redes sociales y sobre esta situación se identifica que 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 (Semana, 2020).

## **Realizar un diagnóstico sobre la introducción de planes digitales para incursionar en el mercado del caribe**

### **4.1 Facebook**

Existen diferentes redes sociales que son utilizadas por los consumidores de acuerdo a sus gustos, intereses y satisfacciones, una de ellas corresponde a la denominada Facebook. En una definición técnica sobre esta plataforma se determina que es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc (Rock Content, 2016).

La implementación de actividades comerciales está haciendo uso de esta red social como uno de los medios más efectivos para la adquisición de productos, teniendo en cuentas las posibilidades que permite este medio para ofrecer los productos, información sobre ellos, interacción con los clientes, desarrollo de publicidad para el proceso de ventas.

Diversos estudios se han realizado sobre la incidencia de la red social Facebook en la vida de las personas, específicamente en el alcance de los anuncios que se ofrecen dentro de la plataforma, de acuerdo con el estudio de WeAreSocial y Hootsuite, el 44% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 56% son hombres. El 36% de las personas del mundo mayores a 13 años acceden a Facebook. La gran mayoría de los usuarios acceden a través de dispositivos móviles (smartphones), lo anterior hace importante que todos los enlaces desde esta red social al sitio web o tienda electrónica deben tener buena experiencia de navegación en este tipo de dispositivos (Mejia, 2021).

Respecto a las estadísticas expuestas anteriormente se identifica el nivel de importancia de la plataforma Facebook en la vinculación de cualquier plan estratégico para el fortalecimiento de las ventas, situación que es tenida en cuenta por parte de Diseños Nenelú.

El uso de la plataforma Facebook por parte de Diseños Nenelú logra que la sociedad en general pueda encontrar las ofertas de la empresa de forma sencilla, al determinar que las búsquedas en la mayoría de las ocasiones no se realizan directamente en esta plataforma sino en los diferentes buscadores, entre ellos Google, que al darle clic direcciona automáticamente al perfil en Facebook.

El primer paso correspondiente al uso e implementación de la plataforma Facebook consiste en la creación del perfil, no obstante, se debe tener presente que es importante realizar otro tipo de actuaciones, entre ellas la creación de una página que invite al consumidor navegarla, exposición de información certera y veraz sobre teléfonos de contacto, ubicación, fotografías originales e incentivación para que cada día se navegue en la página.

## Figura 2.

### *Implementación de la plataforma Facebook*



Fuente: Elaboracion Propia 2021.

Una de las falencias que se presentaban en el perfil de Facebook de Diseños NeneLú consistía en la inexistencia de información y foto de perfil, situación que debió ser modificada con la finalidad de fomentar el uso de redes sociales como estrategia de marketing de mercadeo.

Al realizar este procedimiento se logra dar un paso significativo para el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital. Este escenario permite que publiquen los productos teniendo en cuenta el tiempo de este proceso, la población a la que se dirige, la ubicación en donde pretende que la publicidad sea vista y las imágenes que se pretendan publicar.

Para Andrew Stirk, jefe de Brand Marketing del gigante de las redes sociales, los anuncios personalizados ayudan a “expandir el universo de los ads online “. De hecho, la campaña se extenderá a diferentes medios como radio, TV y la publicidad digital en general. Lo que Facebook busca con ellos es demostrarles a las personas que la información solicitada es necesaria (Bunker DB, 2021).

Los anuncios que ofrece esta red social como medio de inclusión de publicidad para el fortalecimiento de las ventas, se determina por ser la estrategia más adecuada para el inicio de los Diseños NeneLú como inclusión en los procesos de ventas realizados por medio del marketing digital.

#### **4.2 Instagram**

Otra de las redes sociales que se utiliza de manera constante en la sociedad a nivel general y que está siendo utilizada por las diferentes organizaciones comerciales para la venta de los productos se denomina Instagram, caracterizada principalmente por ser una plataforma basada en la creación de un perfil, para la publicación de fotografías, teniendo como premisa que la primera imagen que ofrece al público convence en la adquisición de este.

Esta red social al ser utilizada de manera constante por parte de los diferentes usuarios se ha logrado obtener datos estadísticos que generan incluir las organizaciones empresariales en este medio. Según diferentes estudios se determina que 1.000 millones de usuarios de Instagram se conectan cada mes a la plataforma y más de 500 millones la utilizan diariamente. En junio de 2018, Instagram alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2018). Desde entonces, se ha multiplicado por 10 (Oberlo, 2021).

Claramente el uso de esta herramienta es innovador en el uso del marketing digital, muchas personas acceden y ven las diferentes publicaciones que se realizan. Instagram ofrece hasta 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 veces más que Twitter, según una encuesta realizada por Forrester Research, empresa estadounidense de investigación de mercado. Mientras que, en América Latina, México es el país con más usuarios registrados de la región: 16 millones, seguido por Argentina con 11 millones. (Sprout Social, 2020).

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.

El objetivo en Diseños NenéLú se enfatiza en la creación de un perfil de la red social Instagram, agregando datos correspondientes a la información de la empresa, sus productos, ofertas y demás información para que los clientes logren sentir confianza con la organización por medio de este medio.

### Figura 3.

#### Perfil de la red social Instagram



Fuente: Elaboracion Propia 2021.

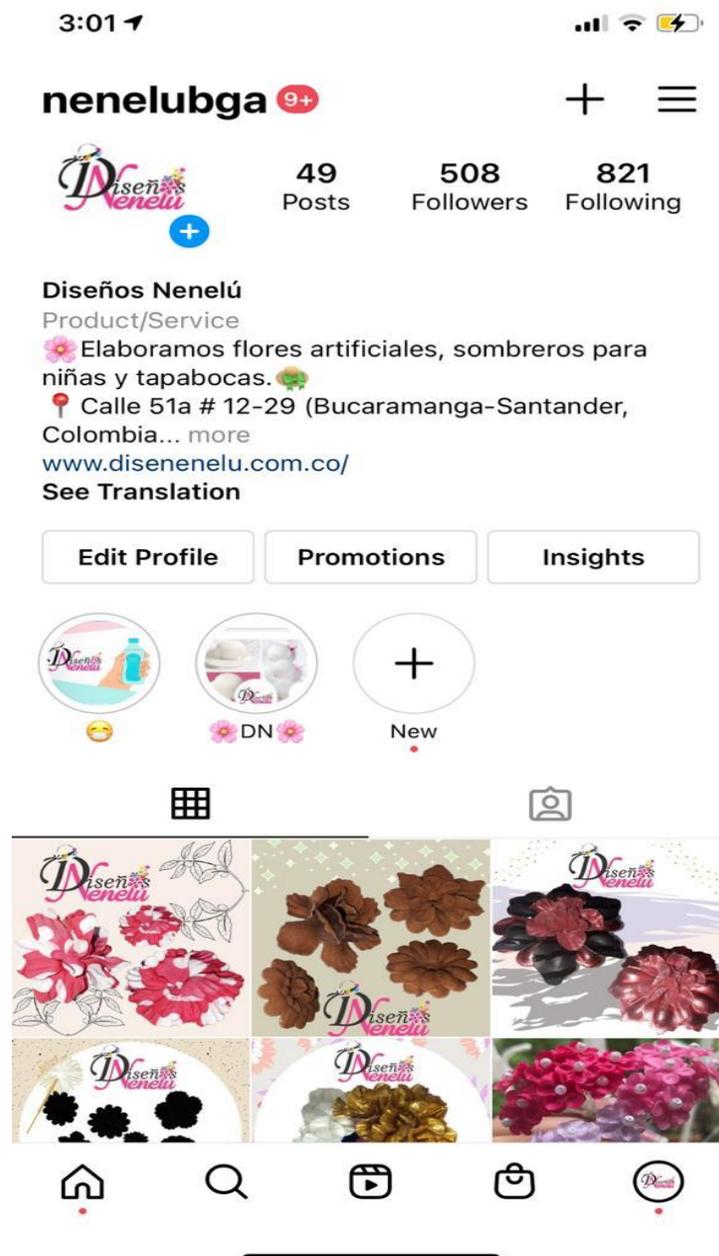
Una de las situaciones que se presenta por parte de los consumidores que realizan las compras virtuales, consiste en la búsqueda de las organizaciones empresariales en las diferentes redes sociales. Esta situación puede generar confianza o desconfianza en el cliente y todo sucede en relación a la calidad de información, ítems, publicaciones y demás datos que se expongan en ellas, adicionalmente se tiene en cuenta los comentarios que realizan los clientes, en donde algunos apoyan el emprendimiento o realizan menciones de acuerdo a la celeridad en la entrega de los productos, otros solamente señalan las demoras en la atención y cumplimiento de calidad, escenarios que son identificados por los nuevos clientes.

Esta situación es tenida en cuenta en las estrategias de marketing digital a implementarse en Diseños Nenelú, el cuidado de la imagen de la empresa en las redes sociales se caracteriza por ser una de las acciones a tener más en cuenta, muchos clientes deciden no adquirir los productos

respecto a las diferentes circunstancias que se presentan en las redes sociales conforme a los servicios prestados.

#### Figura 4.

*El cuidado de la imagen de la empresa en las redes sociales*



Fuente: Elaboracion Propia 2021.

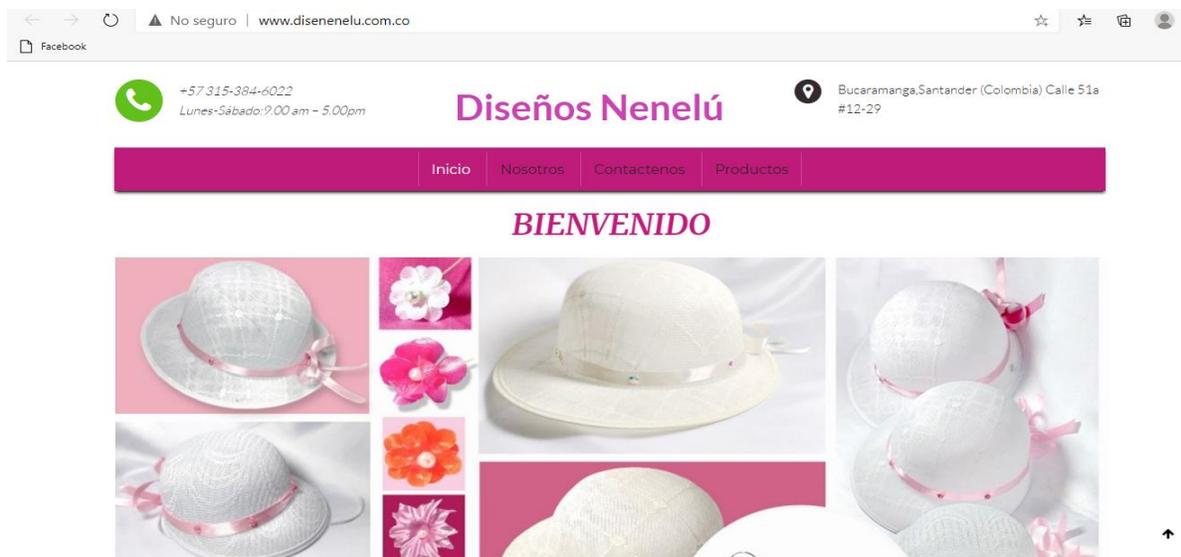
El uso de esta plataforma digital es un avance significativo en Diseños Nenelú, específicamente por la amplitud de ofertas que se pueden evidenciar en este escenario digital, caracterizado principalmente por la publicación de fotografías de los productos desarrollados por la empresa.

### 4.3 Página Web

Este escenario se determina por ser otro de los aspectos más fuertes que debe poseer una empresa, tener el propio dominio de una página web genera confianza en los clientes que la visitan para identificar que productos están ofreciendo junto con las nuevas promociones existentes o las estrategias que se implementen como descuentos, acumulación de puntos, entre otros.

#### Figura 5.

*Dominio de una página web*



Fuente: Elaboracion Propia 2021.

Una página Web es la unidad básica del World Wide Web, o simplemente Web, como se le llama comunmente. El Web está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. La

gente suele confundir estos términos, pero un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web. Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo (Informática Milenium, 2021).

Diseños NeneLú necesita reestructura de forma inmediata la información que se suministra en relación a los productos y demás información sobre la organización empresarial, esto se pretende realizar con el ánimo de encontrar la página de una manera más fácil por medio del buscado denominado Google. Esta problemática se debe solucionar de forma inmediata para fortalecer la presencia de Diseños NeneLú dentro de las herramientas digitales.

Frente a este escenario se presenta el siguiente interrogante: ¿Cómo hacer para que el dominio de Diseños NeneLú aparezca de primero en los buscadores? Conforme a esta situación se identifican diferentes procedimientos, entre ellos están:

Elegir bien la palabra o palabras clave (desde ahora keywords), para las que quieres posicionarte en Google. Han de ser búsquedas que se hagan mucho. Para esto recomiendo usar:

- A) la herramienta de palabras clave de Google, que muestra cuántas veces se hace cada búsqueda al mes en Google. Además, dice las búsquedas relacionadas con la que has introducido, para poder ver cuáles se hacen más y menos.
- B) Las búsquedas relacionadas, que muestra Google después de los 10 primeros resultados cuando haces una búsqueda. También se pueden ver tras hacer una búsqueda en “Más herramientas” (columna izquierda abajo) y luego Rueda de búsquedas.

**Mejorar el posicionamiento web en Google con el Dominio.** El nombre del dominio es lo más importante a medio plazo para estrategias de SEO.

- Si la búsqueda coincide exactamente con el nombre del dominio, hay muchas probabilidades de ser el primero en esa búsqueda.
- Interesa registrar dominios -si están libres- que coincidan exactamente con la keyword que nos interesa.
- También sirve un blog (de blogger o wordpress) cuyo dominio sea mikeyword.wordpress.com o mikeyword.blogger.com. Aunque es mejor un dominio que un blog.
- Este consejo sirve sólo para proyectos nuevos. En las ocasiones en que el dominio ya está consolidado, habitualmente merece la pena dejar el dominio como está, para evitar pérdidas de posicionamiento en el cambio de dominio (Gonzalez, 2011).

Todas estas acciones son importantes y generan resultados eficientes en el posicionamiento del dominio y esto se argumenta al establecer que cuando el cliente accede al buscador y no encuentra en las primeras posiciones la búsqueda que está realizando genera de forma inmediata desconfianza y se generan adicionalmente interrogantes, entre ellos el por qué aparece en una posición diferente a la primera.

Se debe tener presente que estas no son las únicas estrategias que se utilizan para la recepción de visitas por parte de los clientes en la página web de Diseños NeneLú, no obstante, aparecer en el primer lugar cuando el cliente ingresa la palabra clave en el buscador es la estrategia más asertiva para fortalecer las visitas, este posicionamiento genera confianza en los compradores y contribuye a que las búsquedas realizadas sean más relevantes.

**Figura 6.**

*Long tail SEO*



Fuente: Elaboracion Propia 2021.

Diseños Nenelú debe enfocarse en implementar acciones eficientes para recibir visitas en la plataforma web y este escenario se puede obtener mediante dos posturas, la primera de ellas correspondiente al direccionamiento por medio de las redes sociales hacia la página, en síntesis, se plantea que en la información de los perfiles de Diseños Nenelú se encuentre el link de la página web para que accedan de forma directa. Otro de los escenarios consiste en el uso de los correos electrónicos de los clientes, información que se encuentra inmersa en la base de datos de la empresa y se debe utilizar de manera eficiente, enviando invitaciones para que visiten la página e incluir promociones, códigos, bonos, descuentos, entre otros por ingresar al dominio de Diseños Nenelú.

#### **4.4 Plataformas de venta digital**

La situación que se presentó para el año 2020 en relación a la declaración de emergencia sanitaria a nivel mundial conforme a la pandemia, generó diferentes cambios sociales, entre ellos, el distanciamiento social entre las personas, un mayor cuidado y una de las situaciones que se relaciona con la adquisición de productos corresponde a la utilización de los medios digitales, escenario que se incrementó de manera considerable según los datos que se establecieron en espacios anteriores.

En la actualidad, los consumidores no se dirigen hacia las páginas o sitios oficiales de las empresas en donde pretenden adquirir el producto, sus acciones se basan en buscarlos en otros medios, entre ellos, las plataformas de venta digital que exponen los productos teniendo en cuenta una serie de filtros compuestos por los precios, nuevos modelos, promociones, entre otros.

En una definición técnica sobre estos escenarios, se determina que una plataforma de venta online consiste en un sistema o software diseñado para permitir la realización de compras y ventas a través de Internet. Actualmente existen diversas opciones de plataforma de venta online prediseñadas, las cuales les permiten a los usuarios definir ciertos parámetros para que puedan contar con una tienda en línea, con solo unos pocos pasos. Una plataforma de venta online predefinida, les ofrece generalmente a los usuarios, plantillas, catálogo segmentado de productos, diversos medios de pago, bases de datos y estadísticas (Santana Durán, 2021).

A continuación, se exponen las diferentes plataformas de venta online que se utilizan con mayor constancia en el escenario de la compra y venta de productos, que pueden participar en los procesos de marketing digital en Diseños Nené.

#### **4.5 Marketplace Facebook**

Muchas personas al ingresar a la red social de Facebook identifican un ítem correspondiente a Marketplace, escenario en donde se ofrecen productos publicando la imagen, el valor, lugar de venta y las características del bien o servicio.

Marketplace es un listado de productos y servicios que son vendidos entre dos entidades dentro de un área geográfica cercana. De cualquier forma, esta herramienta tiene la característica agregada de que los vendedores no son usuarios anónimos sino miembros de la plataforma. También conocido como un canal P2P, peer to peer por siglas en inglés, este modelo de negocios se basa en el intercambio de bienes entre individuos (Hootsuite, 2021).

#### **4.6 Mercado libre**

Otro de las plataformas que se utiliza con amplia constancia en el ofrecimiento de productos se denomina Mercado Libre y en Latinoamérica se considera uno de los escenarios más importantes en la adquisición de los productos y su uso se desarrolla con amplia frecuencia.

La plataforma de comercio electrónico de Mercado Libre es la más grande e importante de la región. Millones de usuarios ingresan a diario, garantizando un alto grado de visibilidad de las publicaciones y un importante volumen de ventas si ofreces buenos productos a buenos precios. Es como tener un local abierto las 24 horas los 7 días de la semana (Centro de Vendedores, 2021).

Esta plataforma es de amplia variedad, es decir, sus ofertas se dividen en el servicio o bien que pretenda adquirir el cliente, situación que organiza de una mejor forma la navegación por la plataforma para identificar las diferentes ofertas que se encuentran.

## 4.7 Kolau

Como se ha mencionado anteriormente, el posicionamiento en el ingreso de las palabras claves junto a los resultados que se obtiene, se considera por ser una de las acciones que toda empresa desea realizar, entre ellas Diseños Nené.ú.

Kolau es la solución de marketing de referencia para las PYMEs ya que introduce el posicionamiento web al movimiento «Hazlo Tú Mismo» o «Do-It-Yourself». ... Éstas, frecuentemente limitan la comunicación con las PYMEs para que no pueda aprender ya que si lo hacen podrían hacerlo ellos mismos y prescindir de ellas (Kolua, 2020).

### Figura 7.

*Kolau solución de marketing de referencia para las PYMEs*



Fuente: Kolau. (2021). *Kolau solución de marketing de referencia para las PYMEs*.

[www.kolau.com](http://www.kolau.com)

La característica principal de esta plataforma se relaciona con la importancia que le ofrece a las pequeñas y medianas empresas en incursionar en este escenario virtual, reduciendo brechas en relación a las grandes empresas que se encuentran posicionadas en un alto nivel de marketing digital.

Para tener acceso a esto, los usuarios tendrán que crear una cuenta de forma gratuita y responder una serie de preguntas. “Con este acceso inmediatamente los algoritmos de Kolau crearán campañas de Google AdWords que se situarán la página arriba de todo Google,

optimizándolas de manera automática 25 veces al día para que la pyme gane más y gaste menos (Portafolio, 2017).

#### **4.8 Catálogos virtuales**

Los catálogos se determinan por ser otro tipo de medio que se implementa para la comercialización de los productos, sin embargo, con la inclusión de las innovaciones tecnológicas, estos se han vuelto virtuales y el impacto en las ventas ha sido considerado de gran importancia y relevancia.

Básicamente la función de un catálogo virtual es la misma que un catálogo en su versión impresa que es la de mostrar los productos que ofrece una empresa por medio de fotografías e información. Los catálogos virtuales están en internet y pueden ser vistos en cualquier explorador de internet, simplemente escribiendo el dominio donde están almacenados. Para ello, es necesario contar con un hosting y dominio donde almacenarlo en internet (Tecnocible, 2020).

El uso de este medio genera diferentes ventajas que deben ser tenidas en cuenta por Diseños Nenelú, entre ellos están:

**Interactividad:** Permite a tus clientes explorar los diversos productos de tu negocio e informarse sobre las características específicas de ellos, además de que podrán filtrar la búsqueda por tipo de producto, marcas, etc.

**Presentación:** Al tener un catálogo en Internet se tiene la posibilidad de darle un diseño personalizado que se adapte más al negocio provocando tener un mayor impacto y mejorar la imagen del negocio.

**Elementos multimedia:** Gracias al Internet podemos incluir varios elementos multimedia que en un catálogo físico no sería posible. Por ejemplo, videos del producto, comentarios de los

clientes del producto, puntuaciones, galerías de imágenes con zoom, imágenes del producto en 360°, etc.

Actualización: Una de las mayores ventajas de un catálogo virtual es la actualización, ya que, si se desea agregar más productos al catálogo, quitarle productos, imágenes, etc. se tendría que re-imprimir el catálogo físico, en cambio con un catálogo virtual su actualización es más sencilla de realizar y los cambios se reflejan de inmediato (Tecnocible, 2020).

**Tabla 1. Modelo de negocio Canvas**

*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>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>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 electronico.</li> <li>*Redes sociales: Instagram y Facebook.</li> <li>*Youtube: videos interactivos.</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>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>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>		<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>		

Fuente: Elaboracion Propia 2021.

El modelo que se pretende utilizar en el desarrollo de la intervención en el escenario del marketing digital para el aumento de ventas de Diseños NeneLú, corresponde al modelo denominado Canvas, caracterizado por analizar las bases del modelo de negocio con datos exactos que al ser estudiados benefician las actuaciones implementadas en la empresa.

#### ***4.8.1 Modelo de negocios canvas para diseños NeneLú***

La decisión sobre el modelo a utilizar para Diseños NeneLú corresponde al denominado de negocios Business Canvas, escenario seleccionado para identificar de forma clara la estructura existente de la organización empresarial. El planteamiento se desarrolla por medio de nueve (9) aspectos o también denominados puntos, ellos 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.

#### ***4.8.2 Socios claves***

Presentar y desarrollar relaciones con personas naturales como jurídicas, se considera como una de las actuaciones más importantes para el fortalecimiento empresarial, situación que se presenta a causa de los objetivos planteados por los partes enmarcados principalmente en la satisfacción de cada uno de sus integrantes. Adicionalmente, cada día se deben crear nuevos vínculos comerciales, con proveedores, inversionistas, clientes, entre otros. Diseños NeneLú establece como clientes potenciales y socios claves las cacharrerías, denominación que se utiliza en la ciudad de Cúcuta frente a los comercios que se encargan de suministrar adornos para las fechas especiales, como bautizos, matrimonios, primeras comuniones, entre otros.

El conocimiento de Diseños NeneLú se plantea por medio del impulso y oferta que se desarrolla en las diferentes redes sociales, medio idóneo para ofrecer los productos que se caracterizan por estar elaborados siempre con parámetros de calidad. Por último, se determina que la creación de nuevos socios claves, es un avance significativo en la empresa, teniendo un apoyo significativo en el cumplimiento de los objetivos que se establecen, especialmente en las ventas.

### ***4.8.3 Actividades claves***

Por actividades claves Diseños NeneLú establece los patrones a utilizar en la producción de los diferentes servicios que presta para sus clientes y la sociedad en general, al establecer este tipo de patrones se logra un avance significativo en la producción. Estos patrones corresponden a los modelos de los sombreros, flores y demás productos que se realizan. La realización de los patrones se implementa para la producción a gran escala de los productos.

En la actualidad y con los cambios que se han presentado en la adquisición de bienes y servicios, la incursión en las redes digitales para la comercialización de los productos se considera como una actividad clave, por esta razón, Diseños NeneLú establece como objetivo incursionar de forma directa en el comercio electrónico, actualizando sus plataformas, ofreciendo innovación en los productos, promociones y demás actividades que se logren identificar por estos medios que son utilizados de forma constante por la sociedad en general.

### ***4.8.4 Recursos claves***

Al señalar los recursos claves se tiene en cuenta aquellas herramientas que son pertinentes, significativas y trascendentales para la realización de las actividades de producción que se establecen, entre ellas, la creación de productos como sombreros, flores, entre otros. Entre los recursos claves se puede identificar la maquina ensambladora, elaborada por el empresario Norberto Esparza Gómez determinado por ser el recurso físico más significativo en la organización empresarial.

En la intervención que se realiza en la actualidad en Diseños NeneLú, frente a la incursión y participación activa en los diferentes escenarios de los comercios electrónicos, en primer lugar, la existencia de la página web con dominio propio, situación que amerita y obliga la creación constante de contenidos en sus publicaciones, promociones, creación de bonos, acumulación de

puntos que fortalecen el ingreso y adquisición de los productos por parte de los clientes. Seguidamente se identifican las redes sociales, escenario propicio para la oferta que en la actualidad se enmarca en uno de los escenarios comerciales más importantes en la actualidad, siendo pertinente crear contenido cada día para que los seguidores y visitantes identifiquen la presencia de Diseños Nenelú en el mercado.

Por último, se encuentra la creación y edición de imágenes que serán publicadas más adelante en las diversas redes como en las plataformas digitales que se utilizan para las ventas, entre ellas Marketplace, Mercadolibre, los catálogos virtuales, entre otros.

#### ***4.8.5 Propuesta de valor***

El objetivo de la propuesta de valor de Diseños Nenelú se enfatiza en ofrecer productos únicos a sus clientes, basándose en la utilización de material idóneo para que la durabilidad sea uno de los factores más importantes al momento de adquirir el servicio. Adicionalmente, todos los productos buscan participar de escenarios importantes para los clientes, como son los bautizos, primeras comuniones, ceremonias y eventos de elegancia, matrimonios, graduaciones, entre otros.

#### ***4.8.6 Relación con el cliente***

En la actualidad la relación con los clientes se ha encontrado limitado en relación a los canales personales que se venían desarrollando de forma constante, sin embargo, una de las estrategias idóneas en la actualidad consiste en la búsqueda de nuevas estrategias para que se desarrolle una plena comunicación con el cliente y se logre solucionar cualquier duda o inquietud que se presenten. Entre los medios a utilizar para el desarrollo de este escenario se identifica el Whatsapp, la creación de listas de difusión en búsqueda de ofrecer de forma constante los productos, la solución de dudas e inquietudes. Este mismo escenario se implementa con los

correos electrónicos, otro medio significativo para la comunicación con los clientes frente a cualquier situación.

Como canales de comunicación también se identifican las redes sociales, complemento al escenario que se describió en relación al uso del Whatsapp y del correo electrónico. Sin embargo, es pertinente señalar que, en las redes sociales, la relación con el cliente se basa más en el ofrecimiento de los productos, esto se debe a las publicaciones de las diferentes imágenes relacionadas con los productos de la empresa.

#### ***4.8.7 Canales***

El modelo de negocio que se desarrolla en Diseños NeneLú corresponde específicamente al denominado B2B y conforme a este escenario los socios comerciales son los encargados de realizar la distribución al por mayor. No obstante, las redes sociales, la página web y el correo electrónico participante de forma activa en la comunicación con los clientes.

#### ***4.8.8 Segmento de clientes***

El segmento de clientes de Diseño NeneLú se enfatiza en las diferentes cacharrerías que realizan sus actividades comerciales en el país, no obstante, con el ánimo de expandir el mercado, se tiene en cuenta los futuros socios en el Caribe como clientes, en aras de ofrecer productos de calidad, entre ellos, las confecciones de vestidos para niñas, teniendo presente que la empresa posee las capacidades para realizar este tipo de producciones a gran escala.

#### ***4.8.9 Estructura de coste***

Los costos en el desarrollo de los productos corresponden a los diferentes servicios públicos que se deben cancelar, la nómina de los trabajadores, impuestos, contribuciones y obtención del material enmarcado en ser de calidad para la mejor elaboración de los productos. Otro de los costos que se incluye en la actualidad corresponde al pago de la publicidad que se

utiliza en las diferentes redes sociales, escenario que en la intervención por parte de Diseños NeneLú en el comercio electrónico se debe realizar de manera obligatoria.

#### ***4.8.10 Fuente de ingreso***

La fuente de ingreso de Diseños NeneLú se enmarca en la comercialización de los productos que se elaboran en la empresa, entre ellas las flores artificiales y sombreros para niñas en fechas, ceremonias y eventos especiales.

#### ***4.8.11 Diseño de estrategias para la introducción en el mercado del caribe***

El diseño de las estrategias para la introducción en el mercado del caribe se enfoca principalmente en el uso de las redes sociales como medio idóneo para que exista una conexión directa con los nuevos acreedores, a continuación, se exponen las acciones a realizar, teniendo en cuenta los medios, que se especifican de forma clara en el uso de las redes sociales.

**Diseñar estrategias pertinentes y óptimas para la introducción de los productos de la empresa Diseños Nene Lu en el mercado del caribe mediante la importación.**

### **4.9 Facebook**

Esta red social en la actualidad cumple un rol importante por ser un canal de comunicación en donde la sociedad ha podido encontrar a amigos y familiares que durante mucho tiempo perdieron el contacto, al utilizar esta plataforma se logra establecer una conexión importante, situación que genera que las personas con mayor constancia ingresen a este escenario social desarrollado desde el punto de vista social.

Facebook es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

Es uno de los canales digital más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet. En ella puede registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido (Web Escuela, 2020).

El uso de esta red social es evidente, cada vez las personas acceden más a ellas a causa de las acciones que ofrece, entre ellas, las ventas, argumentando que el proceso comercial en la actualidad ha dado un salto significativo en el uso de los escenarios digitales para la adquisición de bienes y servicios. Para enero de 2017, estadísticas de We Are Social y Hootsuite exponían cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo: 2167 millones de usuarios activos cada mes. Para enero de 2020 la cifra ascendía ya a 2440 millones. (Ilifebelt Times, 2020).

Estas cifras estadísticas son realmente significativas y exponen la cantidad de personas que utilizan el Facebook de manera constante, situación que genera la necesidad de incursionar en este medio para ofrecer los productos y que estos sean adquiridos por cualquier persona sin importar el lugar en el que se encuentre, la idea principal se enfoca en satisfacer el deseo del comprador.

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

Frente a las vivencias que se presentaron en el año 2020 a causa de la declaración de pandemia la red social Facebook se ha caracterizado por ser un medio significativo para los pequeños y medianos empresarios, esto se debe a la utilización de la red como el medio pertinente y oportuno para la comercialización de los productos, procedimiento que se puede desarrollar desde cualquier escenario ofreciendo calidad a los clientes.

#### ***4.9.2 Fan Page en Facebook***

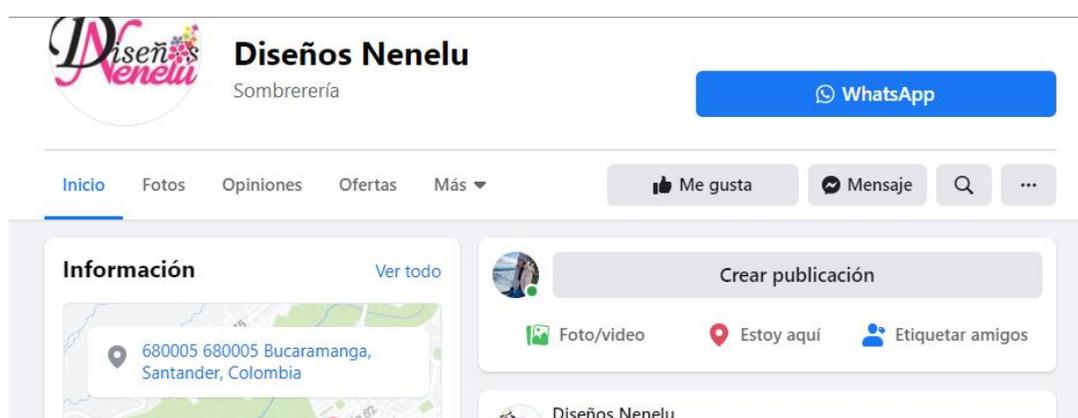
La ventaja inicial de esta herramienta que ofrece la red social Facebook se enfoca en que con solo dar clic en el icono denominado “me gusta”, por medio de esta acción, el usuario puede recibir de forma constante las diferentes actualizaciones que se hayan publicado, situación que genera la creación de Diseños Nenelú de una página para establecer un medio más cercano con los clientes que utilizan esta red de forma constante. En el uso de las redes sociales el factor más significativo corresponde a la información y comunicación que se pueda desarrollar mediante el uso de este escenario.

#### **4.9.3 Funciones**

La Fan page de Diseños Nenelú posee diferentes opciones que pueden ser utilizados para una comunicación asertiva, este escenario consiste en la manifestación que realiza el usuario, en donde puede realizar cualquier tipo de mensaje, reservar, contactar, usar, registrarse y sobre todo, lo más importante, realizar preguntas sobre la calidad de los productos que van a ser adquiridos y luego realizar la compra.

#### **Figura 8.**

##### *Funciones*



Fuente: Elaboracion Propia 2021.

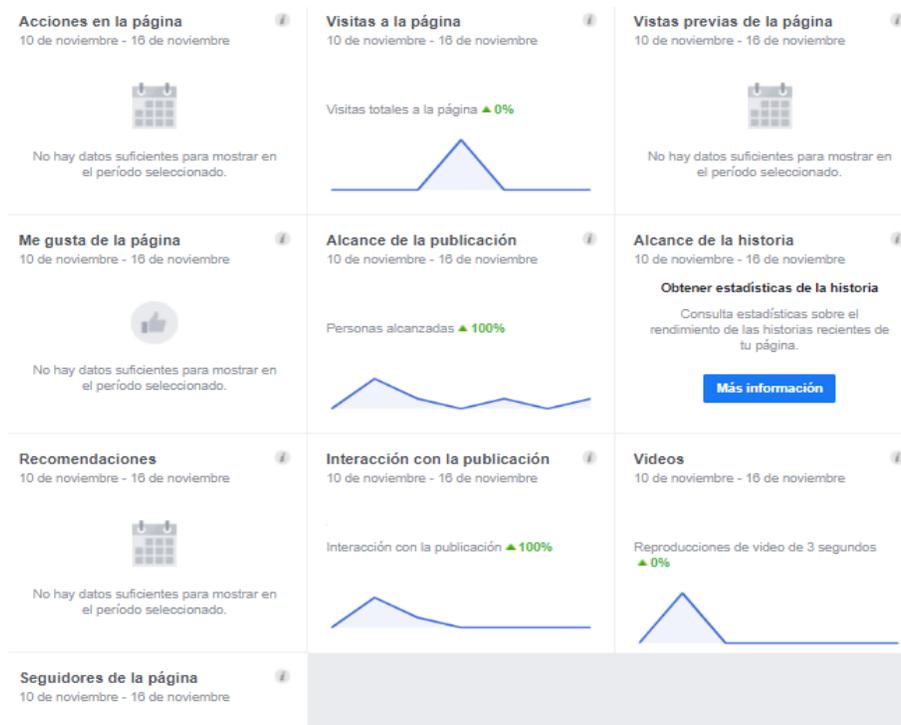
Diseños NeneLú tiene la opción de modificar estas funciones según las necesidades que se presenten en el desarrollo de las actuaciones comerciales, marcadas en el ofrecimiento de los productos junto con la creación de promociones para incentivar a la sociedad en general la adquisición del producto. La estrategia se establece en tres botones que serán seleccionados por los clientes, el primero de ellos consiste en contactar, seguidamente en promociones y por último en comprar.

#### ***4.9.4 Estadísticas de la página y del público***

Otro de los aspectos significativos en el uso del Facebook y específicamente de la Fan Page consiste en la exposición de los datos estadísticos sobre las visitas que recibe la página, los denominados me gusta, las publicaciones que más se visitan, los comentarios recibidos, entre otros. Esta situación es adecuada y oportuna para que Diseños NeneLú identifique en que aspectos está fallando y además implementar estrategias basadas en solucionar la dificultad que se está presentando.

#### **Figura 9.**

*Estadísticas de la pagina*



Fuente: Elaboracion Propia 2021.

### 4.9.5 Anuncios

Los anuncios que se presentan en Facebook consisten en las pautas publicitarias que se desarrollan para que estos sean vistos por la población que determine en este caso Diseños Nenelú, el lugar en donde quiere que se haga visible, invirtiendo cierta cantidad de dinero que le ofrece el tiempo para el desarrollo de la pauta publicitaria. Este aspecto es importante, al determinar que la empresa establece como objetivo incursionar en el mercado del Caribe, delimitando la publicidad en este espacio geográfico.

### 4.9.6 Presupuesto

La red social Facebook permite que Diseños Nenelú utilice el presupuesto que establezca idóneo para el pago de la publicidad, es pertinente mencionar que cuando se realiza un pago pequeño, el alcance del anuncio va a ser mínimo, situación que contraria cuando el pago que se desarrolle sea amplio. Este aspecto es muy importante porque la organización determina la capacidad de pago de la publicidad, no existe ningún tipo de coacción para el pago o término fijo económico.

## Figura 10.

### Presupuesto

**Aumenta la duración**  
Los anuncios que están en circulación durante al menos 4 días tienden a obtener mejores resultados.

Días: 2 (−) (+)      Fecha de finalización: 3 dic 2020

**Presupuesto total**

**Encontramos un error**  
El presupuesto mínimo es de \$3.654 por día, por lo que tu presupuesto debe ser de al menos \$7.308.

País, divisa: CO, COP      **Cambiar**

**\$ 4.000** ✎

Me gusta    Comentar    Compartir

**Todas las vistas previas**

**Resultados diarios estimados**  
Personas alcanzadas: 172 - 496

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 2 días.

Presupuesto total	\$4000 COP
Impuestos estimados	\$760 COP
<b>Importe total</b>	<b>\$4760 COP</b>

**¿Tienes preguntas?**  
Solicita una llamada gratuita con un especialista en marketing.

**Solicitar llamada**

Fuente: Elaboración Propia 2021.

#### 4.9.7 Engagement

Este espacio se relaciona directamente con la fidelidad del cliente hacia Diseños Nenelú, situación que será fortalecida por medio de las actuaciones que se desarrollen y principalmente, la entrega oportuna de productos de calidad hacia aquellos clientes que lo han adquirido. Se debe trabajar desde la premisa que cuando se satisface un cliente, este traerá más de acuerdo a su experiencia. Adicionalmente, este tipo de escenarios se verán reflejados en las respuestas que realizan los seguidores de la página, como emoticones, mensajes de satisfacción de los productos, entre otros.

Entre las estrategias que se utilizan para crear el escenario de fidelidad se expone la creación y publicación de imágenes, videos, collage, que sean atractivos hacia la población consumidora, lo cual genera una empatía entre las partes y admiración en el marketing que ofrece Diseños Nenelú

Engagement es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. El Engagement es un factor al que cada vez le prestan más atención las empresas y sus equipos de Marketing, pues está asociado con el posicionamiento sustentable y una buena gestión de marca. (Rockcontent, 2021).

#### Figura 11.

*Formula de engagement*

Fórmula de Engagement en Facebook	
$\frac{\text{Nº Me Gusta} + (\text{Nº Comentarios} \times 2) + (\text{Nº Compartidos} \times 3)}{\text{Alcance}}$	X 100

Fuente: Elaboracion Propia 2021.

## **4.10 Instagram**

Esta red social en la actualidad ocupa un escenario significativo en la comercialización de los productos y servicios, tanto así, que antes de buscar alguna página web o teléfono de contacto por parte del cliente, se establece de forma directa la necesidad de buscar por Instagram el contenido junto a los productos que ofrece Diseños NenéLú.

Instagram es una aplicación móvil gratuita, que permite la subida de imágenes y videos a través de un perfil personal (y ahora también profesional). IG nació en 2010 diferente a todas las demás redes sociales por una razón básica y es que sólo se pueden subir imágenes a través de la aplicación móvil: ni desde tablets, ni desde ordenadores. (Neozink, 2020).

La característica principal de esta red consiste en la publicación de fotografías de los productos, siendo la imagen que recibe el cliente y que lo enamora de la calidad que se ofrece, por esta razón, las publicaciones que se realicen deben cumplir una serie de características, la primera de ellas consiste en la calidad de imagen que exponga el producto real y la segunda consiste en que la imagen sea nítida y no exista ningún tipo de aspectos borrosos.

### ***4.10.1 Instagram para empresas***

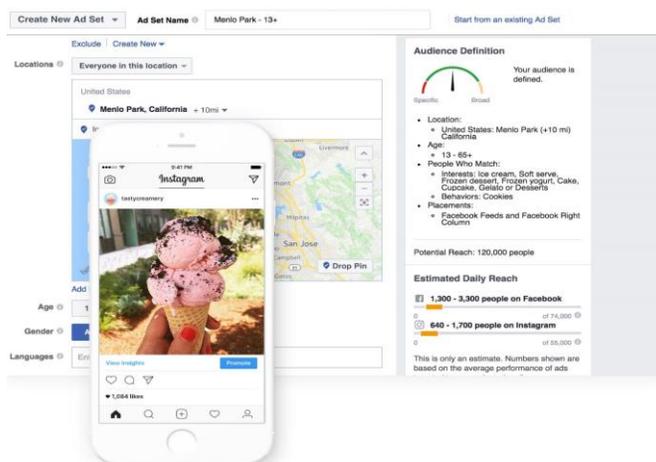
Más de 25 millones de compañías alrededor del mundo ya se encuentran utilizando Instagram para empresas, y más de 200 millones de usuarios visitan el perfil de al menos un negocio todos los días. A medida que Facebook se enfoca en conectar a las personas con el contenido de familiares y amigos, Instagram se ha convertido en “el nuevo hogar para las marcas “. En la plataforma, los niveles de interacción son altos, los seguidores son leales y se pueden lograr objetivos comerciales reales (Hootsuite, 2019).

La segmentación en el uso de Instagram es una de las acciones pertinentes para incursionar en los procesos comerciales digitales y frente a este aspecto se sugieren las siguientes características:

- **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.

## Figura 12.

### *Instagram para empresas*



Fuente: Elaboracion Propia 2021.

#### ***4.10.2 Presupuesto***

El pago de la publicidad en esta red social se desarrolla de igual manera a la implementada en Facebook, se realiza según la capacidad para que las publicaciones lleguen a un alcance más amplio según el monto de dinero que se cancela. El fuerte del comercio electrónico que se desarrolla en la actualidad se basa principalmente en las publicaciones, estas redes sociales muestran a la población segmentada la publicación o el conjunto de publicaciones que se decidan cancelar económicamente.

## 5. Conclusiones

Después de realizar el trabajo investigativo sobre la incursión de la empresa Diseños Nenelu en el mercado digital, especialmente en el mercado del Caribe, se obtuvieron una serie de conclusiones que son importantes a tener en cuenta para el desarrollo eficiente de este procedimiento, específicamente el comercial.

En primer lugar, se debe resaltar la importancia de incursionar en estos medios digitales, utilizados actualmente por una gran cantidad de personas para la adquisición de los productos, en donde acuden en primer lugar a las redes sociales para identificar la imagen que publican, los comentarios de los clientes, el producto que ofrecen y otras situaciones que generan confianza.

Seguidamente se considera como un avance significativo la presencia de Diseños Nenelu en las plataformas digitales de comercialización de productos, las empresas en la actualidad al no encontrarse inmersas en estos escenarios generan un nivel de desconfianza en la población consumidora.

Por último, la creación de estos escenarios debe ser alimentado de forma constante, es decir, las publicaciones, las ofertas, promociones, el ofrecimiento de productos no debe ser publicado en ciertas ocasiones, cuando las paginas son más activas, ofrece confianza al consumidor y de esta manera acuden y quieren visitar las paginas virtuales para conocer los productos que se están fabricando.

## **6. Recomendaciones**

Conforme a las recomendaciones es pertinente resaltar el excelente acompañamiento obtenido por parte del tutor disciplinar y académico en el desarrollo de la investigación, las orientaciones para su ejecución junto con la solución de dudas e incógnitas que se presentaron en el transcurso de este.

Los procedimientos de investigación realizados en los escenarios académicos son importantes y pertinentes para la profundización de temáticas, en este caso, la incursión digital de la organización empresarial para el crecimiento efectivo en el mercado de la empresa, considerado como un avance para las ventas y el conocimiento de la marca en el ámbito internacional.

Seguidamente se debe resaltar la cooperación de Diseños Nenelu en la búsqueda de alternativas por medio de la participación de los estudiantes, en la creación de estrategias que generen beneficios para la organización empresarial y la contribución en las problemáticas existentes, en este caso, la no presencia de la empresa en las redes sociales, específicamente, en aquellas destinadas para las ventas.

## Referentes Bibliográficos

Aguilar, D. (2020). *Cómo las ventas por internet están salvando empresas en Colombia*.

<https://www.triario.co/blog/evolucion-ventas-por-internet-en-colombia>

Ailrelay. (2018). *Marketing B2B: ¿Qué es? Tipos y ejemplos de modelos de negocio*.

<https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/20/marketing-b2b-que-es-tipos-y-ejemplos-de-modelos-de-negocio>

ASMP Marketing. (2020). *Marketing*. <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Bunker DB. (2021). *Anuncios personalizados: la gran apuesta de Facebook contra iOS 14*.

<https://bunkerdb.com/blog/tendencias/anuncios-personalizados-la-gran-apuesta-de-facebook-contra-ios-14/>

Centro de Vendedores. (2021). *Mercado Libre: la plataforma de ecommerce*.

<https://vendedores.mercadolibre.com.co/nota/ecosistema-mercado-libre-soluciones-para-tu-negocio/#:~:text=mercado%20libre%3a%20la%20plataforma%20de%20ecommerce&text=es%20como%20tener%20un%20local,tu%20%c3%banico%20canal%20de%20ventas.>

Conecta Software. (2020). *Estadísticas de comercio electrónico 2020 como compramos hoy*.

<https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/>

Entrepreneur. (2021). *¿Qué es B2B y B2C en marketing?*.

<https://www.entrepreneur.com/article/308985>

Flores Cueto, J., Morán Corzo, J. y Rodríguez Vila, J. (2015). *Las redes sociales*.

<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

- García, B. y Duana, D. (2010). *Visión hacia la cultura de exportaciones de los empresarios de las pymes del estado de Hidalgo y su impacto en el desarrollo regional*.  
[https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI\\_EcoReg/Blanca\\_Garcia/exportacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf)
- Gonzalez, A. (2011). *Cómo aparecer en Google: 10 trucos para salir primero en Google y posicionarse (SEO checklist)*. <https://antoniogonzalezm.es/como-estar-primero-en-google-10-trucos-seo-checklist/>
- Grupo Semana. (2021). *El 21% de los colombianos hace más compras por internet que antes*.  
<https://www.semana.com/empresas/articulo/aumento-de-las-compras-por-internet-en-colombia/287012/>
- Hootsuite. (2019). *Instagram para negocios*. <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>
- Hootsuite. (2021). *Facebook Marketplace*. <https://blog.hootsuite.com/es/vender-en-facebook-marketplace/#:~:text=tal%20como%20craigslist%2c%20marketplace%20es,sino%20miembros%20de%20la%20plataforma>
- Ilifebelt Times. (2020). *Cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo y otras estadísticas de uso*. <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/#:~:text=Para%20enero%20de%202017%2C%20estad%C3%ADsticas,ascend%C3%ADa%20ya%20a%202440%20millones>
- Informática Milenium. (2021). *Que es una página web*.  
<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Kolua. (2020). *Crea tu página web gratis con botón de pago*.  
<https://www.google.com/search?q=kolau&oq=kolau&aqs=chrome..69i57j0l3j0i20i263j0l5.1170j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

La Republica. (2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Marketing Free. (2021). *Definición de producto, desde una perspectiva de marketing*. <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html#:~:text=seg%c3%ban%20philip%20kotler%20y%20kevin,una%20necesidad%22%20%5b5%5d.&text=el%20producto%20se%20define%20tambi%c3%a9n,que%20son%20suceptibles%20de%20intercambio>.

Marketing TIC. (2017). *Cómo el Marketing TIC ayudará en el impulso de tu Proyecto*. <https://www.aicad.es/marketing-tic-impulso#:~:text=las%20t%c3%a9nicas%20de%20marketing%20tic,la%20satisfacci%c3%b3n%20de%20los%20clientes>

Marketing Zaragoza. (2018). *Definición de marketing*. <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/#:~:text=al%20mismo%20tiempo%c2%bb,-definici%c3%b3n%20de%20philip%20kotler,e%20intercambiar%20bienes%20y%20servicios%c2%bb>

Mejia, J. (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Neozink. (2020). *¿Qué es IG? La Red Social Instagram*. <https://neozink.com/blog/que-es-ig/>

Oberlo. (2021). *Estadísticas instagram 2021: 10 datos curiosos de instagram que debes conocer*. <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-instagram>

Personales. (2021). *Definición de comercio electrónico*.

[http://personales.upv.es/igil/trans\\_Isc/comercio\\_e.pdf](http://personales.upv.es/igil/trans_Isc/comercio_e.pdf)

Portafolio Academico. (2021). *Enfoque cualitativo y cuantitativo*.

<https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>

Portafolio. (2017). *Así podrá mejorar el posicionamiento web de su Pyme*.

<https://www.portafolio.co/innovacion/kolau-la-plataforma-para-mejorar-el-posicionamiento-web-de-las-pyme-510406>

Promonegocios. (2021). *Definición de empresa*.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Rock Content. (2016). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!*.

<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Rockcontent. (2021). *Que es engagement*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Santana Durán, K. (2021). *¿Qué es una plataforma para vender online?*.

<https://blog.ventasclick.com/que-es-una-plataforma-para-vender-online/>

Semana. (2020). *Uso global de redes sociales suma más de 10.000 millones de horas al día*.

<https://www.semana.com/empresas/tecnologia/articulo/uso-global-de-las-redes-sociales-en-2020/306128/>

Sprout Social. (2020). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*.

<https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

Tecnocible. (2020). *Qué es un catálogo virtual*. <https://www.tecnocible.com/que-es-un-catalogo-virtual/#:~:text=una%20herramienta%20que%20utilizan%20las,medio%20de%20fotos%20de%20informaci%C3%B3n>

Tesis Plus. (2021). *Investigación exploratoria según autores*. <https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/#:~:text=Y%20es%20que%20en%20efecto,bien%20hab%C3%ADa%20sido%20poco%20estudiado>

Triario. (2020). *Impacto del Covid19 en el comercio electrónico en Colombia*.

<https://www.triario.co/blog/evolucion-ventas-por-internet-en-colombia#:~:text=seg%c3%ban%20la%20c%c3%a1mara%20colombiana%20de,%24495%2c74%20miles%20de%20millones>

Universidad Nacional Autónoma México. (2018). *El comercio electrónico y principios económicos comerciales*. México: UNAM.

Web Escuela. (2020). *Facebook que es como funciona*. <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>