

Diseño de estrategias para una plataforma virtual

Design of strategies for a virtual platform

Milagro Cárdenas Rodríguez *, Karen Fuenmayor Rodríguez*, Yulima Patiño Sierra*, & María Auxiliadora Iglesias**

{Karenfuenmayor01@gmail.com}

Universidad Simón Bolívar, Barranquilla-Colombia

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing que aporten al posicionamiento de una nueva plataforma virtual, la cual está diseñada por una caja de Compensación Familiar, se implementó una investigación explicativa con paradigma cuantitativo y cualitativo con el fin de ofrecer bienes y servicios que satisfaga necesidades. A través del de muestreo no probabilístico a juicio. Los resultados obtenidos fueron que un porcentaje de la población encuestada aceptaría comprar en una plataforma virtual con facilidad de pago al ser afiliado a la Caja de Compensación y un porcentaje de la población encuestada no muestra interés en utilizar este medio de compra, soportándonos en la teoría de marketing digital y posicionamiento de marca se definieron las mejores estrategias que permitió el curso de acción y fortalecimiento de la plataforma virtual en el mercado.

Palabras clave: *Marketing digital, Plataforma virtual, Consumidor, Compra, Comercio Electrónico*

Abstract

The objective of this paper is to design marketing strategies that contribute to the positioning of a new virtual platform, which is designed by a Family Compensation fund, an explanatory research with a quantitative and qualitative paradigm was implemented in order to offer goods and services that satisfy needs. Through random sampling simplex probabilistic. The results obtained were that a percentage of the surveyed population would accept to buy in a virtual platform with ease of payment when being affiliated to the Compensation Fund and a percentage of the surveyed population shows no interest in using this means of purchase, supporting us in the theory of digital marketing and brand positioning were defined the best strategies that allowed the course of action and strengthening of the virtual platform in the market.

Key-words: *Digital Marketing, Virtual Platform, Consumer, Purchase, Electronic Commerce*

Artículo resultado de formación para la investigación

*Estudiante del programa de Ingeniería de Mercados. **Tutora, Profesora e investigadora del grupo Gestión de la Innovación y el Emprendimiento.

I. Introducción

EL servicio de compras virtuales, el cual en la actualidad se ha convertido en una herramienta eficaz y eficiente para la mayoría de personas al momento de adquirir bienes y/o servicios. Como se evidenciara en la siguiente tabla, en este país “Colombia” las compras virtuales han tenido un aumento significativo, se observan los 20 sitios de la categoría Retail más visitados por la audiencia de este país en el mes de agosto del 2013.

Medios	Total visitantes únicos (000)	% de alcance
MercadoLibre	3,069	26.1
Amazon Sites	936	8.0
Apple.com Worldwide Sites	779	6.6
Dafiti Sites	553	4.7
Buscape Company	548	4.7
Linio Sites	539	4.6
EXITO.COM	524	4.5
AVG.COM	461	3.9
FALABELLA.COM.CO	408	3.5
Grupo Sodimac	398	3.4
MICROSOFTSTORE.COM	346	2.9
Samsung Group	344	2.9
Alibaba.com Corporation	327	2.8
Hewlett Packard	318	2.7
ALKOSTO.COM	220	1.9
123RF.COM	191	1.6
PriceGrabber	182	1.5
Dell	181	1.5
TUBOLETA.COM	179	1.5
QUEBUENACOMPRA.COM	178	1.5

Figura 1. Información estadística de 20 sitios de comercio electrónico [1]

Aprovechando el incremento que tienen las Compras Virtuales una Caja de Compensación Familiar decide innovar con el diseño de una Plataforma Virtual, en la cual se determinó el nivel de aceptación de la misma, donde se realizó un diagnóstico del entorno externo, que permitiera luego proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento. Sabiendo que según datos de DANE, en la Actualidad, más del 60% de la población en Colombia tiene acceso a Internet, con concentraciones más altas en las principales ciudades. Como se detallara la siguiente imagen

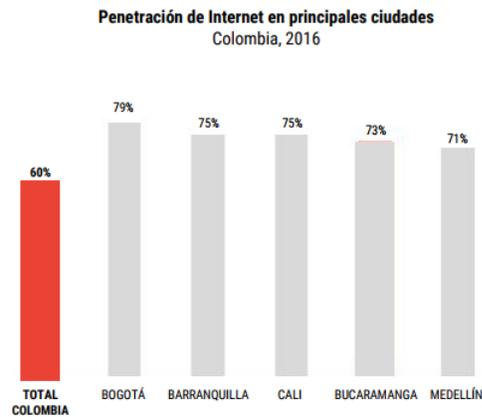


Figura 2. Población en Colombia con acceso a internet. [2]

Barranquilla es una de las Ciudades de más crecimiento en compras virtuales, además afirma el DANE que el 76% de las personas que usa el internet hacen Compras Online. Ejemplos claves de plataformas electrónicas que han tenidos éxito y reconocimiento en Colombia son Mercado Libre, Linio y Amazon que se centró en Estados Unidos, entre otras, esta plataforma a Nivel mundial han tenido éxito. [3]

A. ¿Qué es comercio electrónico?

Consiste en realizar algún tipo de negocio electrónico o negocio por internet. Hoy en día existen muchas formas de comercio electrónico. Ya sea que compres algún producto por internet o que vendas algo en línea. El simple hecho de manejar algún tipo de dinero en internet, hace referencia a una de las formas de e-commerce. [4]

Evolución del comercio electrónico

El inicio del comercio electrónico se puede decir que se dio en Estados Unidos cuando en 1920 varias empresas mayoristas comenzaron beneficiarse del comercio electrónico a través de venta de los productos por catálogos. Esto implicaba que los clientes tenían la posibilidad de escoger los productos a comprar en sus casas, en consulta con su familia; podían hacer comparaciones para decidir el producto a adquirir. Los catálogos incluían fotos y los encargados de la elaboración de estos folletos colocaban la información suficiente como para que el usuario pueda decidir con toda propiedad la compra. La transmisión de datos utilizando computadoras tuvo un fuerte impacto en el intercambio de información. Muchas empresas realizaban órdenes de pedidos electrónicos y varias fueron las

empresas que instalaron computadores a sus clientes para que pudieran hacer sus pedidos. EDI es la sigla para el intercambio electrónico de datos que consiste en transmisiones directas de datos entre computadoras, pertenecientes generalmente a diferentes compañías. Muy utilizada para el envío de cotizaciones, proformas, facturas, etc. Posteriormente se incursiona en el uso de Internet que tuvo sus inicios con un proyecto que buscaba técnicas para intercambiar información entre redes de computadoras. Hoy en día el comercio electrónico hace sus operaciones utilizando los avances tecnológicos y las telecomunicaciones para realizar el intercambio de bienes y servicios. [5]

Ventajas Del Comercio Electrónico

La distribución del producto o servicio mejorada, que se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro. Reducción de costos en la transacción, se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros. Esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen. En este contexto, los costos de la operación de compra venta bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita además, la duplicidad de pedidos. La incursión del comercio electrónico ha impactado enormemente en el quehacer de las empresas y lo clientes, estos también ha presentados ventajas ya que se han visto beneficiados con las alternativas que se tiene hoy en día para la compra de productos o servicios. [6]

Desventajas del Comercio Electrónico

Una barrera importante para la expansión del Comercio Electrónico es el temor de los usuarios al fraude electrónico. En esto parece jugar una mezcla de mitos y verdades. “En Colombia 90% de los pagos se realizan en efectivo”, informa Héctor José García, presidente de Certicámara, una institución dedicada a trabajar en el fortalecimiento de la seguridad de las transacciones electrónicas. “Somos uno de los países más avanzados en materia de normatividad en seguridad electrónica y uno de los más evolucionados en la región en tecnologías de seguridad digital”, explica.

No obstante, existe la percepción en el público de que es peligroso poner la tarjeta débito o crédito en una página de internet, y esta percepción podría cambiar con una estrategia de educación y divulgación más intensa. Certicámara expide los certificados de Servidor Seguro, un estándar de

confiabilidad que le indica al internauta que está visitando un sitio web confiable. Un Servidor Seguro se identifica con un candado y una barra de color verde que anteceden el espacio para poner las direcciones en un navegador de internet.

El sector financiero cuenta hoy con medios de pago avanzados en materia de seguridad. Visa Checkout es un servicio que se propone mejorar la experiencia de pago de los usuarios. El cliente se registra en Visa Checkout y carga el número de su tarjeta de crédito y su información personal solo una vez en los servidores de Visa y, a partir de allí, solo tiene que hacer clic en el botón de “Visa Checkout” que encuentre en una tienda virtual y puede confiar en que su pago se realizará de modo seguro y sin riesgo, sin tener que digitar de nuevo sus números de cuenta.

Bryan Peralta, vicepresidente de Comercio Electrónico de Visa. “La mayoría de los pagos se realizan en efectivo y mediante encuentros personales entre comprador y vendedor”, explica. El temor es infundado. “Hoy tenemos un estatuto bien robusto de protección al consumidor, en el que hay capítulos completos de comercio electrónico que le dan al usuario un marco de seguridad”, dice Victoria Virviescas, de la CCCE. El público joven, entre 25 y 35 años, es, por lo pronto, el que más confía en los pagos electrónicos y el que acude con mayor entusiasmo a los cyberlunes y a las tiendas en línea.

El comercio electrónico en su mejor momento

El comercio electrónico en Colombia vive por estos días su momento de mayor auge. Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que el año pasado las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el comercio electrónico nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018. Nada mal para un país con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión.

Una medición más amplia, realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reveló que el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones en 2014, pero allí están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen 53% de esa cifra. La parte correspondiente a comercio minorista y transporte (venta de tiquetes aéreos) suma un total de US\$1.992 millones, cifra un poco más conservadora que la de Visa y Euromonitor, pero también optimista en relación con la curva ascendente que muestra el comercio electrónico en el país. El crecimiento año

tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global.

El impulso ha venido de la mano de la penetración de la telefonía móvil. Mercado Libre, uno de los principales protagonistas del comercio electrónico en el país, reportó que 17,3% de sus transacciones son realizadas desde dispositivos móviles y en OLX, más enfocada en clasificados que en el comercio electrónico propiamente dicho, 60% de los usuarios utiliza la aplicación móvil para anunciar sus productos. [7]

B. Nivel de aceptación de un producto

¿Qué es?

Medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía. [8]

Comportamiento del consumidor ante un producto

Entender el comportamiento del consumidor en diferentes zonas del planeta así como conocer sus preferencias son factores clave a tener en cuenta si una empresa quiere introducir con éxito un producto en un mercado foráneo. A la hora de lanzar un producto a nivel internacional, las decisiones tomadas por la empresa deben basarse en los resultados obtenidos de los denominados estudios Cross-cultural, que permiten determinar el grado de aceptación o rechazo del producto de interés por parte de los consumidores de un mercado internacional, y ofrecer directrices en la adecuación del producto a las preferencias del mercado objetivo. [9]

Factores Claves para una prueba de producto

Cuando simplificamos el experimento y, por ejemplo, acortamos los tiempos de uso del producto en cuestión, perdemos de vista el efecto de dos factores claves que serán decisivos en la evaluación de desempeño del posible lanzamiento. Haz encuestas online y lanza nuevos productos.

Uno de ellos es el efecto “agradecimiento”. Los consumidores tienden a ser más benignos en las evaluaciones y sobreestiman sus respuestas de desempeño del producto cuando están fuera de su entorno. El entrevistador ejerce, sin proponérselo, una presión sobre la respuesta y provoca reacciones más amables y menos sinceras. En una prueba de producto in hall, con uso inmediato del producto, la primera reacción será mucho más positiva, agradecida, que en el contexto real de consumo.

Esto no quiere decir que no podamos utilizar los diseños de prueba in hall en la simulación de lanzamientos, solo decimos

que hay que tener mucho cuidado en qué casos se elige y cómo ponderar este overclaiming de parte del usuario. [10]

C. Marketing digital

¿Qué Es?

Es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. [11]

Ventajas del Marketing Digital

Los beneficios que obtendrán las empresas que hagan uso de éste se destacan los siguientes:

- Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
- Captación clientes potenciales.
- Fidelización de clientes actuales.
- Aumento de las ventas.
- Al estar bien posicionado en los buscadores, su empresa será considerada como buena opción para su cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
- Minimiza sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital. [12]

Tres estrategias de marketing digital para redes sociales

Se trata de estrategias complementarias que permitirán basar en 3 ejes sólidos de acción la actividad comercial que se desempeñe en las redes sociales.

-Aportar contenidos relevantes: la actividad en redes sociales debe evitar los mensajes *spam* y el contenido irrelevante, si lo que se pretende es llegar a la audiencia mejorando la reputación de la compañía. Las publicaciones deben, por ello, poseer interés, centrarse en las necesidades del público y ofrecer soluciones ajustadas a sus expectativas.

-Aprovechar tendencias: en las redes sociales, las tendencias funcionan a modo de oleaje; van y vienen en función de la actualidad, de los intereses mostrados por los usuarios más influyentes... aprovechar una tendencia para introducir el mensaje corporativo comporta algunos riesgos, como el ser percibidos como oportunistas, caer en la irrelevancia o que el mensaje sea recibido por los usuarios como *spam* comercial. No obstante, también aporta grandes beneficios si se aprovecha adecuadamente la oportunidad, destacando

especialmente la posibilidad de llegar a una audiencia mucho más amplia.

-Generar expectativa: además de aprovechar las tendencias existentes, otra opción recomendable es diseñar un plan para generar nuevas tendencias, algo que requiere despertar una cierta expectativa; sin ello, el intento de generar tendencia puede resultar totalmente infructuoso. Existen varios modos para despertar el interés de la audiencia y generar expectativa, como la publicación de concursos y sorteos *online*, la organización de eventos (en línea o presenciales), etc. [13]

¿Qué es una estrategia de Marketing digital?

En un entorno digital en constante evolución, el éxito de los negocios suele depender de lo que haces (o no haces) para promocionar tu empresa en la red.

Debido a todo lo que abarca el marketing digital (SEO, marketing de contenidos, analíticas, etc.), puede resultar abrumador decidir por dónde empezar y, lo más importante, elegir lo que repercutirá más en tu empresa. Para que el marketing digital sea eficaz, necesitas una estrategia. Según el tamaño de tu empresa, la estrategia de marketing digital podría incluir varios objetivos y muchos elementos en desarrollo, pero pensar en tu estrategia como algo simple puede ayudarte a mantenerte encauzado para lograr esos objetivos.

Sin embargo, a pesar de nuestra simplificación del término “estrategia”, no cabe duda de que empezar a crear una puede ser una tarea muy compleja. Por eso, hemos resumido un conjunto de siete consejos fundamentales que te ayudarán a crear una estrategia de marketing digital eficaz y a ubicar a tu empresa en el camino correcto hacia el éxito en Internet. [14]

Pasos para crear Estrategias de Marketing Digital

1. Crear una estrategia de marketing independiente para mejorar la relación con clientes actuales

Motivar los programas de referidos e incrementar el contacto que se mantiene con ellos. Un plan de **email marketing** bien estructurado puede ser la mejor forma para reafirmar la relación entre la organización y sus actuales clientes. Muchas organizaciones dan una muy baja prioridad a mantener una relación continua con sus clientes, y se mantienen en búsqueda de nuevos. Para un negocio, es más rentable un cliente que compra constantemente, que el costo que tiene conseguir nuevos clientes.

2. Hacer una revisión general a las herramientas web

¿Te has preguntado si el sitio web de tu empresa se encuentra saludable?, ¿Cumple con los objetivos para los que fue creado?, ¿Entrega información que sirva para tomar decisiones?, ¿tiene contenido útil e interesante para los clientes actuales y potenciales de la organización?, ¿Está la organización construyendo relaciones en Internet más allá del sitio web?

3. Establecer metas

Es necesario mantener la organización activa, y constantemente reevaluar las Estrategias de Marketing Digital que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, e ir redefiniendo estas metas, basado en cifras, cuándo el cambio a una nueva estrategia es necesario.

4. Seguir los patrones de comportamiento de tus clientes, y no sólo los de la competencia

Si crees que el Marketing Digital se trata de abrir una cuenta en Twitter o pagar una campaña de CPC (Cost Per Click / Costo Por Click) porque la competencia lo está haciendo, lo más probable es que la estrategia no produzca los mejores resultados. Antes de elegir un medio o una herramienta, es necesario definir los objetivos que se esperan alcanzar, teniendo en cuenta si se está realizando una campaña dirigida a los clientes existentes de la empresa, o a aquellos que desea atraer. Cuando la Estrategia de Marketing Digital esté clara, podremos seleccionar los canales y herramientas más adecuados para llegar a ellos.

No ser radical

No es bueno apostar todo el presupuesto de marketing a un solo canal. Existen caminos alternativos y complementarios, que pueden hacer variar las estrategias con las que se promueven los productos o servicios de la empresa. Si en Publicidad en Internet, se desea intentar con un modelo de CPC (Costo por Click) o CPA (Costo por Acción), se puede realizar un mix con múltiples proveedores, que nos harán llegar a una audiencia más amplia. Google es un gran medio, pero no el único. Otros proveedores ofrecen paquetes publicitarios que pueden generar un retorno sobre la inversión igual o aún más atractivo, según la audiencia a la que se quiere llegar.

Utilizar herramientas gratuitas

El presupuesto de marketing de toda empresa es muy bien cuidado, especialmente en periodos de recesión económica, por lo cual debe ser muy bien invertido para obtener un retorno sobre la inversión. Si no es necesario el acceso a productos y

servicios avanzados creados para grandes compañías, una pequeña o mediana empresa puede acceder a herramientas robustas y gratuitas, como Google Analytics, que entregan mucha información útil para el negocio. En vez de invertir en la herramienta, la organización podrá invertir en el análisis de los datos, y diseñar Estrategias de Marketing Digital para alcanzar objetivos acordes a las metas del negocio.

7. No subestimar el poder de los canales tradicionales

Es cierto que las tendencias de inversión publicitaria indican que los medios digitales son el futuro del Marketing y la Publicidad. No obstante, el comportamiento de los consumidores de medios tradicionales nos brinda valiosa información que podemos aplicar en nuestras Estrategias de Marketing Digital. [15]

Metodología

Para el desarrollo de la Investigación se implementó una investigación de tipo explicativa con paradigma cuantitativo y cualitativo, que según Sabino, la investigación explicativa es: aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Además describir el fenómeno, tratan de buscar la explicación del comportamiento de las variables. Su metodología es básicamente cuantitativa y su fin último es el descubrimiento de las causas. [16]

Se desarrolla dicha investigación con dos enfoques para indagar la realidad social; cuantitativa y cualitativa. Cada una tiene su propia fundamentación, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, las situaciones sociales y las preguntas que se plantean los investigadores bien con el propósito de explicar y comprender. A pesar de que cada opción metodológica se sustenta en supuestos diferentes y tiene sus reglas y formas básicas de acción, establecidas y compartidas por la propia comunidad científica, no son métodos excluyentes, se complementan. [17]

Las técnicas de recolección de información que se aplicaron son:

Focus Group: De acuerdo con Marketing Research Organización es “una técnica de investigación de mercados para los datos cualitativos que implica un pequeño grupo de personas que comparten un conjunto de características” además añaden que en conjunto pueden participar en una discusión de temas preestablecidos.

Esta técnica se llevó a cabo con 6 seis personas universitarias, entre edades de 20 a 30 años, los cuales se considera según un estudio de la población, que son los rangos de edades de la mayoría de consumidores virtuales o personas que compran por plataformas electrónicas, por tal se considera que puede ser unos posibles consumidores y/o clientes de plataforma electrónica. [18]

Además se aplicó la encuesta que según García Ferrado la define como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.” [19]

Encuesta: Se realizó en sitios estratégicos en la localidad de Barranquilla con un grupo de mujeres y hombres que se encuentran en un rango de edad entre 18 a 60 años, empleados e independientes.

Esta dos técnicas de recolección de información fueron aplicadas a una muestra poblacional, la cual a través de la cual a través del “muestreo no probabilístico a juicio” donde, El investigador selecciona a los individuos a través de su **criterio** profesional. Puede basarse en la experiencia de otros estudios anteriores o en su conocimiento sobre la población y el comportamiento de ésta frente a las características que se estudian; Al aplicar la formula nos arrojó unas muestras de la población. Relaciono formula que se implementó

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

[20]

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

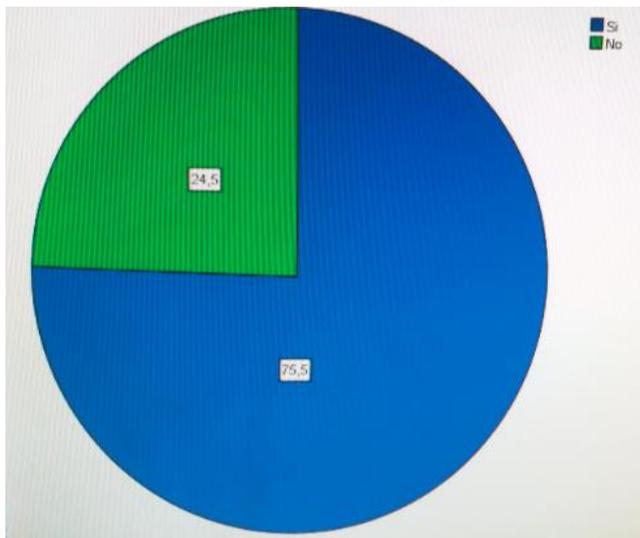
Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestra, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

Ya realizado el proceso matemático se obtuvo una muestra, de 300 personas.

Resultados

Si su caja de compensación le brinda la opción de tener una plataforma donde puede comprar productos utilizando medios pagos variados, le interesaría usarla.



D. Conclusiones y recomendaciones

Ya realizado este trabajo se pudo concluir que en la actualidad la plataforma electrónicas han alcanzado un nivel de aceptación en la población bastante significativo, el 70% de las personas compran o por lo menos una vez en su vida han comprado en plataforma online; y los que no han comprado ha sido por temas transaccionales, ya que les da miedo que su tarjetas puedan ser adulteradas, además de no confiar en este tipo de vitrinas virtuales.

E-Commerce y las Redes Sociales han alcanzado un auge en esta temporada, tanto que en Colombia el mercado del Comercio Electrónico en la actualidad representa el 4,08% de PIB, con 49 millones de transacciones no presenciales y para los próximos dos años, la CCCE Cámara de Comercio Electrónica pronostica un incremento “exponencial” de entre el 30 y el 35% de los ingresos del sector, dado el comportamiento en años anteriores y la positiva dinámica actual.

Nuestras recomendaciones para lograr el posicionamiento de nuevas plataformas virtuales de acuerdo a la información obtenida en la Encuesta y el Focus Group es

- ✓ Aplicar descuentos llamativos que impacte al consumidor y/o cliente.
- ✓ Contar con un sistema de logística y logística inversas bien estructurada.
- ✓ El tiempo de entrega es un factor fundamental y se debe cumplir con las promesas de compra pactadas.
- ✓ Hacer publicidad agresiva apoyándose en Redes Sociales. [21]

Referencias bibliográficas

- [1] C. C. d. c. electrónico, «Cámara de Comercio,» 08 2013. [En línea]. Available: https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Reporte_comscore_-_agosto_2013_3.pdf. [Último acceso: 02 11 2017].
- [2] «Fenalco,» 2017. [En línea]. Available: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2017/memorias/edgarheloucongreso2017.pdf>. [Último acceso: 10 Noviembre 2017].
- [3] V. H. M. MENDOZA, «El universal,» 11 11 2013. Available: <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/linio-el-amazon-de-colombia-141356>. [Último acceso: 02 Enero 2017].
- [4] «okhosting,» Available: <https://okhosting.com/blog/comercio-electronico/>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].
- [5] R. S. Murillo, «redalyc,» 24 Julio- Diciembre 2009. Available: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].
- [6] P. KOTLER, D. CÁMARA y I. CRUZ, Dirección de marketing, España: Ed. Pearson – Printice hall., 2003.
- [7] Comercio, «Comercio,» 03 Marzo 2016. Available:

<http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[8] L. y. Mercadeo, «Liderazgo y Mercadeo,» [En línea]. Available: http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=594&letra=A&offset=0. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[9] A. Gomez, «ainia.es,» 2013. [En línea]. Available: <http://www.ainia.es/insights/como-se-puede-asegurar-el-exito-en-el-lanzamiento-de-un-producto-a-nivel-internacional/>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[10] «questionpro.com,» [En línea]. Available: <https://www.questionpro.com/blog/es/prueba-de-producto/>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[11] J. C. Llanos, «juancmejia.com,» 30 Mayo 2017. [En línea]. Available: http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1_Que_es_el_Marketing_Digital. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[12] «colombiadigitalmarketing.com,» [En línea]. Available: <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[13] «Marketing digital,» [En línea]. Available: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/3-estrategias-de-marketing-digital-para-redes-sociales>. [Último acceso: 10 Noviembre 2017].

[14] «blog.hubspot.es,» [En línea]. Available: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[15] «Radar,» . Available: <http://www.radar.cl/articulos/7-tips-para-un->

<marketing-digital-efectivo/>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[16] Sabino, «es.scribd.com,» 20 Febrero 2006. [En línea]. Available: <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI-cap-4.htm>. [Último acceso: 10 Noviembre 2017].

[17] «smallpdf,» [Available: <https://smallpdf.com/es/pdf-a-word>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[18] M. e. Merca2.0, «merca20.com,» 15 Octubre 2015. [En línea]. Available: <https://www.merca20.com/que-son-los-fous-group-en-mercadotecnia/>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[19] G. Ferrando, «scielo.edu.uy,» 2000. [En línea]. Available: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-15482016000100014. [Último acceso: 10 Noviembre 2017].

[20] «questionpro,» [En línea]. Available: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[21] «DINERO,» 04 Agosto 2017. [En línea]. Available: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/ecommerce-en-colombia-entrevista-con-camara-comercio-electronico/243793>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[22] A. F. A. Lujan, «www.arvelo.com.ve,» [En línea]. Available: <http://www.arvelo.com.ve/pdf/muestreo-aleatorio-arvelo.pdf>. [Último acceso: 02 11 2017].

[23] [En línea].

[24] F. U. Saavedra, Julio- Diciembre 2013. [En línea]. Available: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[25] «estadistica.mat.uson.mx,» [En línea]. Available: http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesun_aencuesta.pdf. [Último acceso: 02 Noviembre 2017].

[26] H. Hernández Palma, «Sistemas de gestión integrados en el sector salud para la optimización de la calidad en el departamento del atlántico,» Dictamen Libre, nº 20, pp. 99-106, 2017.

[27] M. Molina Cárdenas, P. Pedroza Barrios, K. M. Gaitán Moreno, J. F. Salgado Arismendy y M. C. Ordóñez Ávila, «Diseño y Construcción del Prototipo de un Brazo Robótico con Tres Grados de Libertad, como Objeto de Estudio,» *Ingeniare*, vol. 10, nº 18, pp. 87-94, 2015.

[28] Y. Rivera Julio, "Bases De Datos Geográficas Y Autocorrelación Espacial Para Identificar Patrones De Distribuciones Espaciales", *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*, vol. 2 (1), 2014.

[29] H. Madrid Álvarez, "Marketing Algoritmico Y Marketing Heuristico, Una Cotroversia", *Investigación e Innovación en Ingenierías*, vol. 3, no. 1, 2015. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.3.1.2038>

[30] R. Cabeza, "Localización de Datos de Contactos Personales Utilizando Técnicas de Minería Web y Redes Sociales", *Investigación e Innovación en Ingenierías*, vol. 4, no. 1, 2016. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.4.1.2020>