



ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERADO POR EL USO DE HERRAMIENTAS COMO
REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB EN LA MICROEMPRESA “EXPRESIONES”

MARÍA ANGÉLICA ÁLVAREZ OROZCO
MARÍA FERNANDA QUIJANO PINTO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA D.T.Y.C.

2016

*Dedicamos este trabajo primeramente a **Dios**, nuestro mentor durante toda la carrera y quién nos provee diariamente de la sabiduría necesaria para enfrentar los retos de la vida.*

*A nuestros padres, **María del Carmen Orozco, Alix Pinto León y Germán Quijano Quintero** por el apoyo y por creer en nuestras capacidades, son nuestro motor y ejemplo a seguir.*

*A nuestra asesora de tesis, **Emperatriz Londoño**, que no sólo nos instruyó sino que también nos inspira a ser profesionales integrales.*

*Por último a familiares y amigos que hicieron de ésta, una etapa inolvidable.
En especial a nuestro compañero y amigo, **Héctor Balseiro Barrios**, quién más que un amigo fue un tutor en el desarrollo de esta investigación.*

Resumen

El presente estudio es un análisis de los resultados obtenidos por la implementación de cuentas en redes sociales y página web en la microempresa *Expresiones*. Estos resultados se analizaron teniendo en cuenta el reconocimiento de marca, la variación en ventas y retroalimentación, generados en el año siguiente a la implementación.

Para la microempresa *Expresiones* la apertura de estas cuentas fue una expansión que permitió estuviese al alcance del público en general, especialmente en la ciudad de Cartagena. Por ende esta investigación busca analizar a fondo que cambios, variaciones, beneficios o problemas se hicieron notorias en los diferentes ítems que se analizan.

El reconocimiento de marca para la empresa es el grado de conocimiento que los clientes tienen acerca de los criterios para categorizar expresiones, es así como los clientes se formaron una actitud determinada hacia *Expresiones* y una confianza en su propia capacidad para juzgarla, esto, guiada por la experiencia previa, contacto, interacción o recomendación. En este caso el reconocimiento de marca se mide dependiente del número de seguidores, visitantes y “likes” en las diferentes cuentas.

En el mismo sentido, las ventas son el pilar financiero que sostiene la empresa, la variación de las ventas se puede afirmar es fruto a su vez de la gestión que se realiza para el reconocimiento de marca y retroalimentación, comprendiendo todos los componentes como complementos mutuos en busca de que la empresa a través de su expansión genere mayores ventas. Las ventas fueron clasificadas dependiendo de su procedencia, realizadas a través del portal, mensajes directos o comentarios en redes sociales y mensajes instantáneos a los números telefónicos proporcionados.

Por otra parte la retroalimentación es para la empresa el motor de crecimiento, ya que la mayoría de los productos ofrecidos son resultado de peticiones por los clientes comprendiendo siempre los productos como fruto de la creatividad del entorno y de muchas personas internas y externas a la compañía, es lo que le otorga a la empresa valor agregado y distinción en el mercado. Esta retroalimentación se midió por medio de comentarios y sugerencias en los portales y directamente en el contacto con el proveedor.

Finalmente esta investigación le otorga sentido al uso de las TIC`s. Al ejecutar este nuevo sistema se requiere un monitoreo constante que permita sacar conclusiones y mejoras en los diferentes ámbitos que interactúan de forma interna y externa a la empresa, es así como se mejora constantemente el servicio que se ofrece y se crean estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. JUSTIFICACION	14
4. MARCO REFERENCIAL.....	15
4.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	15
4.2 MARCO TEÓRICO	17
4.2.1 <i>Marketing digital</i>	17
4.2.2 <i>Reconocimiento de marca</i>	17
4.2.3 <i>Web 2.0</i>	18
4.2.4 <i>Marketing en redes sociales</i>	20
4.2.5 <i>Facebook</i>	21
4.2.6 <i>Instagram</i>	22
4.2.7 <i>Networking</i>	24
4.3 MARCO CONCEPTUAL	26
5. DISEÑO METODOLOGICO	28
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
5.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	28
5.2.1 <i>Fuentes de Información</i>	29
5.2.2 <i>Delimitación</i>	29
5.2.3 <i>Instrumentos para la recolección de información</i>	29
5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
6. CAPITULO 1. ANTECEDENTES.....	32
6.1 EXPRESIONES	33
7. CAPITULO 2. RECONOCIMIENTO DE MARCA	35
7.1 RECONOCIMIENTO A TRAVÉS DE LA PAGINA WEB	37
7.2 RECONOCIMIENTO DE MARCA EN FACEBOOK.....	39
7.3 RECONOCIMIENTO DE MARCA EN INSTAGRAM.....	43
8. CAPITULO 3. VENTAS.....	45
8.1 VENTAS A TRAVÉS DE LA PAGINA WEB.....	48
8.2 VENTAS A TRAVÉS DE FACEBOOK	51
8.3 VENTAS A TRAVÉS DE INSTAGRAM	53
9. CAPITULO 4. RETROALIMENTACION	57
9.1 RETROALIMENTACION A TRAVÉS DE FACEBOOK.....	58

9.2 RETROALIMENTACION A TRAVÉS DE INSTAGRAM.....	61
10. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	63
10.1 RECURSO HUMANO.....	63
10.2 PRESUPUESTO	63
10.3 CRONOGRAMA.....	64
11. CONCLUSIONES.....	65
12. RECOMENDACIONES	67
13. BIBLIOGRAFIA.....	68
14. ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<i>Tabla 1. Operacionalización de Variables</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2. Base de datos clientes nuevos 2014.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 3. Ventas Expresiones año 2014.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 4. Base de datos reacciones Fan Page.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 5. Presupuesto del proyecto.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 6. Cronograma de actividades del proyecto</i>	<i>64</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1: Expresiones, Imagen de la empresa.....	10
Ilustración 2: Portafolio de Productos.....	10
Ilustración 3 : Página Web, Cuenta en Instagram y Fanpage de Expresiones.....	11
Ilustración 4: Clientes Satisfechos.....	35
Ilustración 5 : Contador de visitas Pagina Web.....	37
Ilustración 6 : Ventanas de la Pagina Web.....	38
Ilustración 7 : Numero de Me gusta en la Fan Page	39
Ilustración 8 : "Likes" mes a mes.....	40
Ilustración 9 : Origen de los "likes"	40
Ilustración 10 : Base de datos seguidores Fan Page	41
Ilustración 11 : Total personas alcanzadas Fan Page.....	42
Ilustración 12 : Primera publicación de Expresiones Instagram	44
Ilustración 13 : Ventas por unidades 2014	46
Ilustración 14 : Ingresos netos 2014.....	47
Ilustración 15 : Portal entrada al portafolio Pagina Web.....	48
Ilustración 16 : Portafolio de productos Pagina Web.....	48
Ilustración 17 : Mapa y portal del contacto	49
Ilustración 18 : Botones interactivos redes sociales en Pagina Web.....	50
Ilustración 19 : Mensajes directos Fan Page.....	52
Ilustración 20 : Publicacion con etiqueta en Instagram	53
Ilustración 21 : Busqueda por etiquetas en Instagram	54
Ilustración 22 : Mensajes directos Instagram	55
Ilustración 23 : Nuevas lineas de productos.....	57
Ilustración 24 : Base de datos comentarios Fan Page	58
Ilustración 25 : Horas de conexion seguidores Fan Page	60
Ilustración 26 : Reacciones en publicaciones Instagram.....	61
Ilustración 27 : Comentarios en Instagram.....	62

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 : Base de datos Ventas 2014 mes a mes.....	70
Anexo 2 : Soportes comentarios Fan Page.....	75
Anexo 3 : Soporte comentarios Instagram	76

INTRODUCCIÓN

Expresiones es una microempresa virtual cuya idea de negocio se formó y fortaleció en el desarrollo de la academia en el programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena por la estudiante María Fernanda Quijano Pinto. Su proceso inicio en el 2011 y se aplicaron la mayoría de los proyectos de aula a la idea de negocio en aras de evaluar todos los ámbitos posibles para que al finalizar académicamente la carrera se consolidara.

Las empresas virtuales poseen en la actualidad oportunidades y facilidades notables gracias a las herramientas que la Web ofrece. Cartagena ofrece un mercado joven dinámico en aspectos virtuales y en variado en productos y servicios gracias a ser una ciudad turística, pero los servicios personalizados como sorpresas, detalles y decoraciones no son tan ofrecidos como en otras partes del país. Es por esto que la empresa al incursionar en un proyecto de innovación y tecnología decidió entrar de lleno al medio virtual por medio de página web y cuentas en las redes sociales más usadas de la ciudad.

Este proyecto busca hacer un barrido de la información que dicha implementación genere en diferentes ámbitos de la empresa para hallar que potencial o cuales son los posibles alcances que permite tener el uso de herramientas como página web y redes sociales en una empresa, y evaluar las variaciones en venta, reconocimiento de marca y retroalimentación que genere en la empresa Expresiones para que la empresa lo utilice como parte de la información para tomar decisiones estratégicas y definir el rumbo de la compañía.

En el desarrollo de este trabajo se describirán las diferentes herramientas que la página web y las cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram le ofrecen a microempresas y como estas pueden ser aprovechadas de la mejor forma, se compararan los resultados en ventas y clientela durante un año de producción y se definirán las conclusiones que dichos resultados generen.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema.

EXPRESIONES nace en 2013 con la oferta de tarjetas, posters, carteles, letras decorativas y otros elementos personalizados para la expresión de los sentimientos, a la población estudiantil de la Universidad de Cartagena.



Fuente: Proporcionada por la empresa

personalizados para la expresión de los sentimientos, a la población estudiantil de la Universidad de Cartagena.

La estrategia de marketing utilizada era “boca a boca”¹ en la cual los clientes recomendaban los servicios a conocidos y opinaban sobre el portafolio de productos.

Ilustración 2: Portafolio de productos



Fuente: Proporcionada por la empresa

La flexibilidad de los productos y la posibilidad de personalizarlos permitieron que se incrementaran las ventas generando el despegue de la empresa en la ciudad de Cartagena. En consecuencia de la respuesta positiva del mercado ante los productos de la empresa, ésta comenzó un proceso de mejoramiento en el cual se evaluaron los gustos

¹ Marketing “boca a boca”: es según Balseiro (2008) es ayudar a que un proceso natural como las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña. Es darle a la gente una historia interesante que contar. BALSEIRO, Pablo. Balseiro Marketing. ¿Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca?, 2008.p 32.

y preferencias de los clientes potenciales con respecto a los productos que ofrecía la empresa afianzando el portafolio de productos. Además se abrió una cuenta de Instagram, una *fanpage*² en Facebook y una página web a través de un servidor gratuito (Wix) con el objetivo de incursionar en el mercado virtual y optimizar la accesibilidad y productos de la empresa a toda la ciudad de Cartagena.

Ilustración 3 : Página Web, Cuenta en Instagram y Fanpage de Expresiones



Fuente: Proporcionada por la empresa

El uso de herramientas como pagina web y redes sociales han generado cambios y beneficios en la microempresa, los cuales no han sido analizados cuidadosamente para medir el impacto de estos y sus posibles limitaciones generadas.

Es importante señalar que las plataformas virtuales están compuestas por variedad de herramientas disponibles para el uso de la comunidad en general, estas se han vuelto

² Fanpage/ Página de Facebook: Las páginas ayudan a las empresas, marcas y organizaciones a compartir su historia y conectarse con el público. Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizar publicando historias, organizando eventos, agregando aplicaciones, etc. Las personas que hayan indicado que les gusta tu página, así como sus amigos, podrán recibir actualizaciones en la sección de noticias. Extraído de la página oficial de Facebook: <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>

cada vez más usadas y populares creando una tendencia llamada generación WEB 2.0. Las páginas web y las redes sociales son ahora de manejo universal y son entonces un medio de comunicación tan popular como la televisión, prensa, radio y teléfono. Un servicio de red social es un medio de comunicación social conformado por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros. Las redes sociales en Internet se han convertido en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, profesionales independientes, entre otros. El uso de estas en Colombia ha crecido de una manera totalmente desenfrenada durante los últimos tiempos, atrayendo especialmente al público juvenil a usarlas, pues representan en la actualidad un medio de comunicación casi que obligatorio para poder encajar en una sociedad cada vez más tecnológica. De acuerdo a esto, hay un mercado objetivo que se pretende capturar y justamente por medio de estas herramientas se facilita dar a conocer ideas de negocio e interactuar con la población.

Con base en lo expuesto se pretende analizar las estadísticas arrojadas por la fanpage de Facebook, la cuenta de Instagram y la página web acerca de sus seguidores, sus perfiles, sus interacciones con las publicaciones, sus comentarios y sus compras; e indagar en la base de datos de ventas de la microempresa para determinar el impacto de estas herramientas en materia de ventas, reconocimiento de marca en la ciudad y retroalimentación con los clientes, sus gustos y preferencias en la ciudad de Cartagena.

1.2 Formulación del problema de investigación.

¿Cuál es el impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en el reconocimiento de la empresa “Expresiones” en la ciudad de Cartagena, las ventas de la microempresa y la retroalimentación que tiene con sus clientes?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar el impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en la microempresa “Expresiones”.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar el impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en el reconocimiento de la marca Expresiones en la ciudad de Cartagena.
- Analizar el impacto generado por la página web y redes sociales en las ventas de la microempresa Expresiones.
- Analizar el impacto generado por la página web y redes sociales en la retroalimentación entre los clientes y la microempresa Expresiones.

3. JUSTIFICACIÓN

La justificación de este proyecto se fundamenta a través de diferentes puntos de vista, como lo son el de la microempresa “Expresiones”, la sociedad en general, el desarrollo de la academia y aportes investigativos, y como proyecto de grado y aplicación de los conceptos adquiridos durante diez semestres donde se tocaron temas cruciales para el desarrollo de administradores de empresas capacitados.

La microempresa Expresiones decidió usar herramientas como página web y redes sociales para optimizar su accesibilidad al público en la ciudad de Cartagena, decisión que provoco un impacto en diferentes temas de interés de la empresa, como las ventas, el reconocimiento de marca y la retroalimentación con los clientes. De esta forma la medición del impacto alcanzado en estos diferentes puntos podría concluir que tan beneficioso resulto el ejercicio para la empresa y considerar la aplicación de otras estrategias a través de las mismas herramientas teniendo un conocimiento estimado de los resultados a esperar. Para la empresa este aporte será de suma importancia y será determinante para el establecimiento de la visión y las decisiones estratégicas del siguiente periodo.

Por otra parte para la ciudad de Cartagena y su desarrollo, este estudio aportará un estudio de caso donde se podrá evidenciar la experiencia de esta empresa y abrirá las posibilidades de evaluar estas estrategias en otros planes de negocio o MIPYMES en crecimiento que estén evaluando la idea o buscando posibles herramientas que permitan alcanzar cualquiera de los temas de interés tocados en el proyecto, como las ventas, reconocimiento de marca, y retroalimentación con los clientes. De manera que cada una determine si los resultados alcanzados son acordes con sus expectativas y tomen decisiones fundamentadas al respecto.

Para la Universidad de Cartagena, y su línea de investigación de imagen corporativa, productos y servicios, este aporte nutrirá los esfuerzos y estudios acumulados en esta línea y permitirá a la comunidad universitaria tenerlos en cuenta para futuros proyectos investigativos, y aplicación de estos como marco referencial.

Como estudiantes aspirantes a grado, este trabajo sustentará nuestra experiencia teórica y práctica adquirida durante los diez semestres académicos demostrando la calidad de educación recibida en la institución e impulsando el espíritu emprendedor con análisis fundamentados de idea de negocio que permitan la creación de empresa en la ciudad con índices de riesgos más bajos gracias al previo estudio y análisis de proyectos.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Antecedentes investigativos

- HENAO LOPEZ, Hernan; MARTINEZ LAGO, Angela; GOMEZ TINOCO, Stephanie. Marcas en redes sociales: De la guía corporativa a la estrategia de comunicación digital. Cartagena, 2013. Tesis (Comunicador Social), Universidad de Cartagena. Facultad de ciencias sociales y educación. Programa de Comunicación Social. Disponible en el catálogo en línea de la Universidad de Cartagena. < <http://190.27.248.91/cgi-olib?infile=details.glu&loid=116248&rs=859125&hitno=1>>
- FORTICH DE ARCOS, Ana; VELEZ, Diana Janaceth; GIRALDO RIVAS, Angie; ESQUIVIA NORTH, Jesús: Guía del mercadeo en redes sociales: Pautas para la pequeña empresa. Cartagena, 2012. Tesis (Comunicador Social), Universidad de Cartagena. Facultad de ciencias sociales y educación. Programa de comunicación social. Disponible en el catálogo en línea de la Universidad de Cartagena <http://190.27.248.91/cgi-olib?infile=details.glu&loid=115283&rs=859125&hitno=21>
- VISÓN, Iván: Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios. Santiago de los Caballeros, Republica Dominicana, 2010. Trabajo de Investigación profesional (Licenciado en Mercadotecnia), Pontificia Universidad católica madre y maestra, Facultad de ciencias sociales y administrativas. Departamento de Mercadotecnia. Disponible en la biblioteca de Tesis de PENTUI (Comunicación gráfica e interactiva). http://pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Red_Sociales.pdf
- MUÑOZ SANTAMARIA, Lourdes: Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad. Catalunya. Trabajo final de Master, Master Sociedad de la información y conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en el catálogo en línea de la Universitat Oberta de Catalunya: < http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wp-content/uploads/2011/10/TFM_Lourdes_Mu%C3%B1oz_Red_sociales_empresas.pdf>
- VARELA GALINDO, Lina María; GUTIERREZ MUNGUIA, Rodrigo: Influencia de las estrategias a través de las redes sociales en el conocimiento de marca e

intención de compra enmarcada en la empresa Bogota Beer Company (BBC). Bogotá, 2015. Trabajo final para Maestría en Dirección de Marketing. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Disponible en el catálogo en línea de CESA: < <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/827/1/TMM289.pdf>>

- MOSQUERA AYALA, Luciana: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda). Pereira, 2009. Tesis para el título de Tecnóloga Industrial. Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Tecnologías, Escuela de tecnología industrial. Disponible en el catálogo en línea de la Universidad Tecnológica de Pereira: < <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1751/1/6581186132M912.pdf>>

4.2 Marco teórico

4.2.1 Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.³ En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

4.2.2 Reconocimiento de marca

Roberto Dvoskin (2004) en su libro *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*, afirma que el reconocimiento de marca se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento de marca ayuda al consumidor a formar una actitud determinada hacia ésta y una confianza en su propia capacidad para juzgarla, esto, guiado por la experiencia previa, contacto, interacción o recomendación dada por personas que hayan adquirido productos ofrecidos por la empresa.

El reconocimiento de marca generará, no necesariamente pero en la mayoría de los casos se presenta, una tendencia de compra específica que estará determinadas por las preferencias y/o expectativas que en un momento se suplieron o fueron incluso superadas por la empresa, lo que indirectamente generará una afinidad a los clientes por lo que se les ofrece. El reto se encuentra en encontrar estrategias que fomenten dicho reconocimiento o que permitan que una marca se destaque por sobre la otra, a

³ HEILBORN, Claudio. Marketing Digital. ¿Qué es el Marketing digital? ¿Cómo funciona? Argentina. Extraído de: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

sabiendas, que las marcas x con las que se enfrentan en el mercado pueden tener un recorrido histórico en prestación de servicios, un amplio portafolio que debido a su quehacer y al estudio de los clientes ha crecido conforme a las preferencias, necesidades y recomendaciones del mercado, y finalmente marcan las tendencias en su momento, modifican o crean hábitos de consumo que los usuarios en un primer momento desconocían.

Se puede inferir que el reconocimiento de marca indica más que todo la forma del producto, cómo se presenta, en contraste con la actitud del consumidor hacia la marca (positiva, negativa, parcial), que tiene que ver con la funcionalidad de dicho producto, es decir lo que el producto hace y que da lugar a que le guste o no le guste. Dicha anotación es neutral ya que la forma y función pueden desempeñar papeles completamente diferentes en el pensamiento del comprador. También influye mucho la actitud hacia la marca que son básicamente las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades. En la medida en que tenga estas expectativas, se estimulará el valor de compra de la marca o la tendencia de compra a la misma. ⁴

4.2.3 Web 2.0

La Web 2.0 según Vilchis (2012)⁵ comprende un cambio de era en los sistemas de información transmitidos por medio de internet donde no solo se consideran los datos de la llamada Web 1.0, que era lo que conocíamos de internet antes de la llegada y el boom de las redes sociales, si no que abre paso a la plataforma social concentrada en los usuarios. Por ende este cambio más que considerarse una evolución tecnológica, es una evolución social.

Por otra parte Nafria (2008)⁶ reconoce que para la comunidad en general la web 2.0 fue en el 2006 solo una moda emergente pero que definiéndolo de forma detallada no solo hace referencia a una nueva etapa en la internet, si no la llegada de la era de los proyectos y negocios en internet, una suma de diversas tecnologías para ofrecer servicios que buscan brindarle al usuario un gran protagonismo.

Esta nueva era permitió que el contenido en Internet dejara de ser lo que algunos ingenieros creaban y actualizaban y comenzó a ser producto de la retroalimentación de los usuarios, por lo cual el desarrollo de lo que hoy conocemos y es popular en la red ha sido el producto de los gustos y las preferencias de los mismos. La web 2.0 trajo consigo

⁴ DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de marketing: Teoría y expectativas. Buenos Aires (2004) p. 77-79.

⁵ VILCHIS, Mario Arturo. Sistema de Universidad Virtual, Universidad autónoma del estado de Hidalgo. La Web 2.0 y la nube, 2012. Extraído de: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT83.pdf

⁶ NAFRIA, Ismael. Ediciones Gestión. Barcelona: Web 2.0 el usuario, el nuevo rey de Internet, (2008). p. 17.

páginas dinámicas, plataforma de comunicación, creación y publicación de contenidos, flujo de información en redes descentralizadas y usuarios generadores de información y cambios. De esta forma no se conoce cuales son en realidad las tecnologías propias de esta nueva web, ya que estamos hablando más de un cambio de percepción social que tecnológico, esta web ha permitido adecuar las herramientas de la web 1.0 de forma incluyente a los usuarios para así ser parte de la 2.0.

De esta forma los cambios permitieron que se abriera paso a servidores que ofrecen facilidad de servicios informáticos a personas sin capacitaciones técnicas, como páginas web o blogs. De esta forma los usuarios o algunas MIPYMES pueden crear páginas, diseñarlas de tal forma que los visitantes visualicen sus portafolios de productos, información de la empresa, contacto, ubicación geográfica y hasta espacios donde pueden contactar directamente a la empresa para hacer cotizaciones, sugerencias o pedidos. Un ejemplo de estas plataformas puede ser Wix, quienes otorgan este espacio sin ningún costo y ofrece la personalización de toda la página a cambio de un pequeño espacio de publicidad el cual puede ser también eliminado haciéndose al plan pago Premium⁷. Herramientas como estas son las que revolucionan las plataformas virtuales creando cada vez mayores facilidades sin necesidad de capacitación técnica para las microempresas o empresas en desarrollo que están incursionando en el ámbito web.

En materia de marketing la web 2.0 generó cambios en los focos de atención de diferentes formas, Burgos (2009)⁸ considera que estos cambios aplican en focos como el lenguaje donde la publicidad pierde protagonismo dando paso a las conversaciones entre clientes y las marcas, el fondo ya que el mensaje central deja de ser el producto y pasa a ser el cliente y sus intereses y por último la forma donde se incrementa la participación activa y crítica del cliente que ya no se conforma con recibir. A su vez la llegada de la misma trajo consigo para el marketing aspectos como la fácil escucha a los mercados, la comprensión más a fondo de quienes son los clientes, la construcción participativa de productos, la mejora en la visibilidad y la eficiencia publicitaria que genera el uso de las herramientas 2.0; llevando la Web 2.0 al desarrollo del marketing relacional donde el internet se considera oficialmente un canal crucial para las acciones de marketing partiendo desde las bases de datos que este medio permite, a comunicación con los clientes, la organización de programas o eventos especiales, los procesos para detectar y recuperar clientes y los programas de fidelización.

⁷ WIX SUPPORT. Extraído de: <https://es.wix.com/support/html5/article/informaci%C3%B3n-general-sobre-wix>

⁸ BURGOS, Enrique; CORTES, Marc. España: Iníciate en el marketing 2.0, 2009.

4.2.4 Marketing en redes sociales

Las herramientas 2.0 buscan que a través del marketing viral⁹ sean los mismos usuarios quienes promuevan el mensaje, ya sea una marca, un producto o un servicio. Esto se logrará mientras dicho mensaje sea de agrado, gusto o preferencia para el usuario, ya que de esta forma su impulso por compartir sus preferencias entre su red de contactos multiplicara el mensaje a ellos y estos entre su red en función del interés que despierte la información, esta puede llegar a crecer exponencialmente volviendo el mensaje viral. Es aquí donde aparece el Social Media Marketing, o marketing en redes sociales que implica el uso de las redes sociales para difundir contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral.

Las Redes sociales son el resultado de la evolución de los medios de comunicación tradicionales, evolución que se ha dado gracias a la aparición de nuevos canales y herramientas, en este caso, tecnológicas y virtuales, que facilitan y expanden los alcances de la comunicación entre seres humanos. El uso masificado de estas herramientas cambió por completo el mecanismo mercadológico que se había establecido, como lo manifiesta Merodio (2010)¹⁰ acerca de las famosas 4P, con las cuales bastaba establecer un producto, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado establecido y promocionarlo; pero con la entrada de los canales 2.0 las empresas que quieran estar a la altura de estos cambios deberán desplazar dichas 4P para implementar las 4C, que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

En consecuencia las redes sociales nacen como una herramienta que permite compartir información con amigos y familiares, por ende en su forma más básica se puede afirmar que nadie se una a una red social porque quiere que le vendan algo, sino porque quiere socializar con otras personas sus intereses. Según Merodio en esa afirmación radica la importancia de las estrategias a poner en marcha para vender nuestras ideas de negocio en este medio, siempre deberán estar concentradas en el usuario y no en el producto para que el ciclo normal se cumpla. Es por esto que a la hora de implementar un plan de marketing en medios sociales se deben tener en cuenta aspectos como que la integración del plan de mercados de la empresa con el de medios sociales deberá ser un complemento mutuo, que el principal objetivo de un plan de medios sociales es la amplificación del mensaje, que se debe retroalimentar el contenido ya publicado, que si el plan no funciona correctamente la culpa nunca es de los consumidores o seguidores

⁹ Marketing Viral: la versión Internet del marketing boca a boca, implica crear un mensaje que sea tan contagioso que los clientes quieran comunicarlo a sus amigos. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Pearson Education. Estados Unidos: Fundamentos de Marketing. (s/f). p. 110.

¹⁰ MERODIO, Juan. Creative Commons. Marketing en Redes Sociales, mensaje de empresa para gente selectiva, 2010.

sino de la forma en la cual se publica o se da a conocer la información y que lo más importante es el aprendizaje que el medio o el público genera con sus reacciones, sus perfiles y su comportamiento, este será el que enseñara a la empresa a conocer su mercado potencial y atacarlo de una manera efectiva.

Como lo manifiestan autores como Castello (2010)¹¹ son estas herramientas innovadoras las que deben ser tomadas en cuenta por las empresas para generar cambios y darle un giro positivo al funcionamiento de las organizaciones. Como ejemplo de estas herramientas tenemos los marcadores sociales, sistemas de etiquetado y filtrado social que facilitan el almacenamiento, clasificación y divulgación de contenidos mediante los llamados *tags* o etiquetas disponibles en diferentes redes sociales para clasificar la naturaleza de un mensaje, de esta forma si al publicar un mensaje con una etiqueta específica, usuarios interesados en este tipo de contenido pero sin relación alguna con la marca que está emitiendo dicha información, buscan mensajes similares en la red social, esta permitirá apreciar al mensaje.

4.2.5 Facebook

Los inicios de esta red social se relacionan en 2004, pero tomó cierto tiempo para que este se convirtiera en lo que es hoy en día, la base social sobre la cual muchos usuarios engloban su actividad online diaria. Esta plataforma consiste en algo que va muy acorde con su significado literal, face-book, libro de caras, lo cual sustenta que la plataforma está compuesta por usuarios que hacen presencia a través de sus perfiles donde se publica una foto, una portada, información básica, preferencias, temas de interés, amigos y familiares, fotos, videos, entre otros. El contenido es completamente personalizado y abre un abanico de opciones que permite la agrupación por temas afines y la publicación de temas de interés que se va haciendo viral de un usuario a otro. Gran parte del éxito de muchas redes sociales como Facebook, es la operatividad en smartphones, de esta forma el modus operandi de las personas hoy en día incluye normalmente la disposición de cierta cantidad de tiempo al día en sus Smartphone, y al ser el contenido de esta red social personalizable permite que los usuarios se mantengan en contacto con la red en el transcurrir del día ya sea por ocio o por actualización de temas de interés.

Por otra parte, en el desarrollo de la plataforma virtual de Facebook salieron a relucir las fan page, son similares a una página web pero contenida en esta misma plataforma y brindan diferentes herramientas útiles para el desarrollo del marketing relacional. Estas son visibles por cualquier usuario aunque no tenga cuenta en Facebook, indexas por los

¹¹ CASTELLO, Araceli. Editorial Club Universitario. España: Estrategias empresariales en la Web 2.0, 2010.

buscadores y navegadores y amigables al público. Una vez creada esta página en Facebook se personaliza de acuerdo al plan de marketing de la empresa y se pone a disposición de los seguidores quienes se manifestaran poniendo un “Me gusta” en las publicaciones o haciendo comentarios. Además esta página tiene un sistema de estadísticas que reflejan el público que alcanza cada publicación, la información básica de los seguidores, y relaciona entre si variables como seguidores, me gustas a la página, vistas de las publicaciones de diferentes ángulos y perspectivas para el análisis de los mismos por parte del administrador.

Moro (2014) ¹² manifiesta que los resultados que arrojen el uso de una red social como Facebook, dependerá de la creatividad y capacitación del administrador que la maneje, ya que esta aporta las suficientes herramientas de medición y propagación para que sean bien aprovechadas de acuerdo a los planes de la empresa, y es difícil publicar un esquema practico ya que como se ha venido recalando esta era 2.0 se basa en los usuarios y sus preferencias, y las empresas deben aprender a estudiar e interactuar con su mercado objetivo de tal forma que este responda a los estímulos y se logren los resultados esperados. Entre las estrategias a aplicar está la relación con otras redes sociales, ya que Facebook permite republicar las publicaciones o actividades de otras redes sociales, páginas webs, portales y demás.

Por ultimo pero no menos importante, Facebook brinda servicios de impulso de páginas, y publicaciones en las cuales se pagan módicas sumas y se incrementa el alcance de estas. Lo cual es una herramienta casi mágica e importante de esta red social.

4.2.6 Instagram

Desde el año 2010 llegó Instagram al grupo de redes sociales, este permite capturar y publicar fotografías principalmente con dispositivos móviles y aplicarles filtros que le den un toque distintivo a la publicación lo cual causo gran impacto y aceptación desde su llegada. Como lo relata Alonso (2015)¹³ a través de esta red se pueden compartir las publicaciones a la mayoría de las redes sociales como Facebook y twitter. En Instagram los usuarios comparten sus fotos, siguen a otros miembros y pueden marcar “me gusta” y realizar comentarios a cualquiera de las fotografías disponibles ya sea de usuarios que tienen su perfil público o a los usuarios que siguen. Además en la pestaña de novedades

¹² MORO, Miguel; RODES, Adolf. Paraninfo. Madrid: Marketing digital, comercio y marketing, 2014.

¹³ ALONSO, Marta. Espasa Libros S.L. Barcelona: We Instagram, 2015.

salen las publicaciones más populares o las publicaciones de personas en común en las cuales el usuario puede explorar y expandir sus relaciones.

De esta forma Instagram se suma a los canales y medios sociales que ofrecen oportunidades de marketing a través de publicidad gratuita. Alonso afirma que Instagram parte del supuesto de una imagen vale más que mil palabras ya que a pesar de que cada foto publicada deja un espacio para comentarios, es la imagen la que causa un impacto o atracción en esta red social. Por ende aunque cualquier tipo de negocio puede incursionar en esta red social, son aquellos relacionados con turismo, moda, diseño, arte lo más optados para desarrollarse en este medio social y si algún otro quiere incursionar deberá buscar la forma de que sus publicaciones sean atractivas visualmente y el mensaje se dé a conocer de forma práctica, sencilla e impactante ante los usuarios.

Si bien es cierto esta red social demanda una inversión de tiempo constante para mantener actualizada y activa la cuenta diariamente es una red social que permite lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar nueva audiencia y fidelizar a los usuarios con la marca de forma totalmente gratuita. La idea principal es mantener las publicaciones en marcha y se pueden esperar resultados en el mediano plazo.

Los beneficios que le trae a las empresas esta red social parten desde aumentar la visibilidad del negocio teniendo en cuenta que la meta es conseguir el mayor número de seguidores y “me gustas” posibles, ya que esto otorga credibilidad a la página y permite que esta aparezca en las pestañas de exploración de más y más usuarios. Los comentarios además permiten incluir etiquetas o *hashtags* apropiados que clasifiquen la publicación y permita que esta sea encontrada si algún usuario quiere conocer algunas publicaciones relacionadas con este tema, aun cuando no esté relacionado directamente con la cuenta.

Por otra parte la generación de público nuevo y fidelización es otro beneficio que se puede lograr a través de estrategias como concursos donde se especifique a los clientes publicar algo relacionado con la marca o los productos y este se mediría a través de los ya nombrados *hashtags* de tal forma que se propague la información de usuario a usuario y en la red de noticias general.

La creación de imagen de marca es una meta que se puede alcanzar con esta red social, sobre todo para esas pequeñas empresas que pueden publicar fotografías representativas que comuniquen con un vistazo como es y que ofrece de forma impactante. Además se pueden destacar los diferentes productos que ofrece la marca, como funcionan, para que sirven, videos de los productos o demás formas de publicación en las cuales se persuade a los usuarios a echar otro vistazo a la cuenta, generando

interés pero sin atosigar a los clientes con cosas repetitivas que puedan cansar a los seguidores y hacer que estos dejen de seguir la cuenta. En estas mismas publicaciones se pueden promocionar eventos relacionados con la marca, publicar el sitio en el que se desarrollara el evento o hacer seguimiento en tiempo de real de cómo va dicho evento, así se promoverá el *networking* y se le dará mayor visibilidad y credibilidad a la marca y sus actividades atrayendo a los usuarios a la presencia física en la empresa.

Finalmente según Ramos (2013)¹⁴ gran parte de los beneficios que aporta esta red social, el *feedback* o retroalimentación con los usuarios a través de los comentarios, o mensajes directos permitirá replantear o medir el impacto de las publicaciones o los productos ofrecidos. Tal vez se puede notar una inconformidad en la calidad, los medios de distribución, la localización de la empresa, los precios ofrecidos; podrían los usuarios sugerir nuevos productos o guiar a la empresa para que aprenda a comunicar lo que ellos necesitan, es por eso que esta red social hace parte de la era Web 2.0.

4.2.7 Networking

En el mundo que se avecina queda claro que no podremos competir en mano de obra con los países emergentes como China, India o Brasil. La capacidad de cálculo mental tampoco será importante ni la memorización porque eso lo harán los ordenadores. Sin duda la capacidad de innovar y las habilidades sociales han tomado parte en el desarrollo de las tecnologías emergentes en el mundo.

El término anglosajón “networking” significa trabajar con redes. Estas redes pueden ser de numerosos tipos, desde redes informáticas hasta lo que hoy se conoce popularmente como redes sociales. Desde este punto de vista, implica la habilidad de conectar con varios tipos de recursos, ya sean personas, instituciones u organizaciones con la finalidad de lograr determinados objetivos profesionales y personales. El networking es la capacidad que tiene el individuo para desenvolverse en medio de y con un entorno en específico. No sólo se necesita de una actitud proactiva sino que también es indispensable tener claridad de qué se quiere lograr con el establecimiento de una red o conexión, cómo podrá aportar a nivel organizacional.¹⁵

El networking aplicado en redes sociales es una herramienta que permite establecer una reciprocidad con el receptor. Básicamente se pretende crear no sólo un mero círculo de contactos sino también un feedback que permita el enriquecimiento de las políticas empresariales previamente establecidas. Es importante estar abiertos a un cambio y a

¹⁴ RAMOS, Juanjo. E-book distribution: XinXii. Instagram para empresas, 2013.

¹⁵ CALVO, Montse, ROJAS, Cristina. *Networking, uso práctico de las redes sociales*. ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón, Madrid, 2009. Págs. 11, 15-19.

modificaciones ya que el mundo actualmente exige estar acorde con el funcionamiento de las altas y reconocidas empresas, que a la larga dictarán qué tanta credibilidad se tiene o no en el mercado mundial.

A medida que se encuentra una aplicación de este concepto en una organización se logra entender que es un medio para tejer una red de contactos que permitan hacer una estructura comercial intensa para generar, seguidores, visitas a las páginas web y redes sociales, promoción del portafolio de servicios, aumento de las ventas, conocimiento directo de gustos y preferencias de los clientes, entre otros. Está claro que lo que se pretende es la generación de clientes y redes de influencias que propicien el eficaz desenvolvimiento organizacional.

4.3 Marco conceptual

- Análisis de caso: “es el examen de un ejemplo en acción. El estudio de unos incidentes y hechos específicos y la recogida selectiva de información de carácter biográfico, de personalidad, intenciones y valores, permite al que lo realiza captar y reflejar los elementos de una situación que le dan significado” (Walker, 1983)¹⁶
- Impacto: puede verse como un cambio en el resultado de un proceso, o como la consecuencia de los efectos de un proyecto los cuales pueden ser planeados o no previstos. Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras en que dicho cambio ocurre en procesos y productos, no en las personas o grupos¹⁷.
- Redes Sociales: “Son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.¹⁸
- Página web: es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup). Esta puede contener textos, imágenes, audios, objetivos animados, hipervínculos, tags u otras herramientas que le permiten a los buscadores identificar el contenido de la página y clasificarlo para su uso. ¹⁹
- Microempresas: una microempresa se encuentra definida entre la categoría PYME o MIPYME, en la cual se define como una empresa que ocupa menos de 10 personas y sus ingresos no superan los 2 millones de euros. Es decir que una empresa con una sola persona asalariada puede ser también una microempresa.²⁰
- Reconocimiento de marca: se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla

¹⁶ ROVIRA, Cristofol; CODINA, Lluís; MARCOS, Mari; DEL VALLE, María. Barcelona: Información y documentación digital, 2004. p. 12

¹⁷ GUARISIMA, José Gerardo. Universidad Bicentenario de Aragua. Venezuela: Proyección e impacto social de la investigación, 2009. Extraído de: <http://www.offnews.info/verArticulo.php?contenidoID=13412>

¹⁸ FONSECA, Alexandre. Marketing digital en redes sociales, 2014. p. 6.

¹⁹ Fondo social Europeo, Comunidad de Madrid. Madrid: ¿Qué es una página web?, (s/f). Extraído de: http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf

²⁰ SACO, Raquel; MAZZA, Maga. Barcelona: Aprender a crear una microempresa, 2004. p. 16

y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad para juzgarla.²¹

- Retroalimentación: *feedback* “es lo que hacemos cuando damos nuestra opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de algo o alguien. Es cualquier comunicación que facilita información a otra persona acerca de nuestra percepción de los mismos y de cómo incide en nosotros su conducta”²²
- Clientes: son quienes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas a las cuales la empresa responde proporcionando calidad mientras su producto iguale o supere las expectativas de este.²³
- “Like” / “Me gusta”: Es un “botón” o una opción disponible en cada publicación realizada en redes sociales como Facebook e Instagram para manifestar agrado o interés en el contenido de la publicación.
- Seguidores: Número de personas que manifiestan su interés en el contenido publicado por una página o cuenta en Facebook o Instagram quienes vinculan sus cuentas para recibir o ver en sus líneas de tiempo todas las publicaciones o interacciones de las cuentas a las cuales siguen.
- Inbox /Direct message/Mensaje Directo: son todos aquellos mensajes que se envían de una cuenta a otra de forma privada.
- Comentarios: Aquellos que se realizan de forma pública en las publicaciones realizadas por una cuenta en específico.
- Muro/ Perfil: Espacio dedicado a brindar la información, publicaciones, intereses y actividades asociadas con una cuenta en particular.

²¹ DVOSKIN, Roberto. Buenos Aires: Fundamentos de marketing, teoría y experiencia, 2004. p. 77

²² ZEUS, Perry; SKIFFINGTON, Suzanne. McGraw-Hill: Guía completa de coaching en el trabajo, 2002.

²³ EQUIPO VERTICE. Publicaciones Vértice S.L. España: La calidad del servicio al cliente, 2008. p.1

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo Cualit-Cuantitativa utilizando fuentes secundarias provenientes de los usuarios que interactúen con las cuentas en redes sociales y páginas web de la microempresa “Expresiones” en la ciudad de Cartagena.

La población está integrada por las bases de datos de la empresa en sus cuentas de Facebook, Instagram y su página web, con las cuales se hará un barrido de información desde la creación de dichas cuentas hasta la actualidad para analizar los cambios que el uso de esas herramientas ha generado en los diferentes factores mencionados.

5.2 Recolección de Información

La recolección de información se hace a través de las estadísticas arrojadas por las herramientas usadas como página web y redes sociales donde se miden los alcances de publicaciones y reconocimiento de marca en la ciudad, y directamente con la empresa con sus bases de datos en ventas en el ámbito cuantitativo. En el ámbito cualitativo los comentarios y sugerencias realizados por los usuarios en las redes sociales y la página web serán analizados para analizar el impacto que estos generaron en la microempresa.

Las estadísticas de la Fan page de Facebook revelan el alcance de las publicaciones, los datos básicos de los seguidores como edad, genero, preferencias, horas de conexión entre otros; así como la base de datos de Instagram y el área de sugerencias de la página web, mensajes internos y comentarios en todas las redes sociales serán los aportes de estas herramientas al estudio del caso.

Por último la base de datos en ventas de la empresa expresiones conformara a su vez el banco de información a tomar en cuenta para el análisis del caso que debe tomar en cuenta todas las variables para las diferentes conclusiones que respondan a los interrogantes previamente indicados.

5.2.1 Fuentes de Información

Las fuentes de información son secundarias partiendo de investigaciones previas en la microempresa como un Focus Group sobre gustos y preferencias que será la referencia del punto de partida de la microempresa antes de comenzar a usar las herramientas de redes sociales y página web. Otra fuente son las estadísticas y bases de datos otorgadas por la microempresa de sus ventas y los resultados de las herramientas de página web y redes sociales. Y por último se tomarán en cuenta proyectos de grado previos, similares, que ayudarán a confirmar y respaldar los hallazgos de las herramientas en uso como redes sociales y página web de la empresa *Expresiones*.

5.2.2 Delimitación

El impacto de la investigación se medirá principalmente en los alcances obtenidos en las redes sociales, la página web y las ventas de la microempresa en la ciudad de Cartagena en el año 2014.

5.2.3 Instrumentos para la recolección de información

Los instrumentos empleados para el análisis del impacto generado por el uso de las herramientas como redes sociales y página web en la microempresa “expresiones” fueron:

- Base de datos de ventas de la empresa
- Estadísticas Fan Page (Facebook)
- Bases de datos en Instagram y Página Web.

5.3 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Indicador	Fuente
Reconocimiento de marca	Página Web	Visitas al portal web	Número de visitantes	Porcentaje de personas que visitan las páginas web y redes sociales de <i>Expresiones</i>	Secundaria: Análisis de las opiniones de los clientes
	Redes Sociales	Instagram	Número de seguidores y “Me gusta”		
		Facebook	Número de seguidores y “Me gusta”		
Ventas	Página Web	Visitas al portal web	Número de ventas realizadas a través del portal	Porcentaje de pedidos realizados a través de página web y redes sociales	Secundaria: Análisis de la variación en ventas
	Redes Sociales	Instagram	Número de ventas realizadas a través mensajes directos o comentarios de Instagram		
		Facebook	Número de ventas realizadas a través de la página o chat de Facebook		
Retroalimentación	Página Web	Visitas al portal web	Número de respuestas, comentarios y/o sugerencias recibidas	Porcentaje de respuestas, comentarios y/o sugerencias,	Secundaria: Análisis de las

	Redes Sociales	Instagram	Número de respuestas, comentarios y/o sugerencias recibidas en las fotografías	recibidas a través de página web y redes sociales	opiniones de los clientes
		Facebook	Número de respuestas, comentarios y/sugerencias recibidas en las publicaciones		

Fuente: Creada por el autor.

6. ANTECEDENTES

María Fernanda Quijano Pinto estudiante de la Universidad de Cartagena, programa de Administración de empresas es una Santandereana que ha vivido en la ciudad de Cartagena la mayor parte de su vida. Desde pequeña María desarrollo su creatividad y realizo cursos de capacitación en decoración y tarjetas sin un motivo específico, solo como un pasatiempo. En el bachillerato, se destacó en los trabajos artísticos y comenzó a colaborar a sus compañeros muchas veces vendiendo los trabajos, cuando sus compañeras comenzaron a tener romances ella le ofrecía a los novios el servicio de decorar el asiento y hacer tarjetas sencillas que junto a un regalo colocaba en forma de sorpresa en fechas especiales. Es en ese momento en el cual nota el potencial de los productos y servicios que puede ofrecer y comienza a aprovechar fechas especiales para vender tarjetas a sus compañeros como el día de la madre y amor y amistad. Al ser esta actividad parte de sus hobbies, María Fernanda publicaba en su cuenta privada de Facebook todas las tarjetas y manualidades que realizaba. Sus compañeras, mujeres en su mayoría, se convirtieron en clientes fieles y constantes de los productos incluso cuando en dicho momento estos no eran de alta calidad.

Cuando María Fernanda ingreso a la Universidad de Cartagena en el año 2011, su círculo social se expandió, lo cual genero que sus compañeros de clases y otros conocidos que interactuaban en redes sociales con ella comenzaran a adquirir los productos a través de su cuenta privada de Facebook. A finales de este año para el mes de Septiembre cuando sin ella haberlo imaginado recibió más de 120 pedidos para la semana de Amor y Amistad. Sus productos y servicios se habían convertido en una idea de negocio con alto potencial.

En el desarrollo de ese mes, María Fernanda notó que a pesar del éxito de los productos en este nuevo mercado, la Universidad de Cartagena, se vio en apuros a la hora de satisfacer tan alta demanda, esta fecha especial coincidió con muchas de sus responsabilidades académicas y junto a sus padres decidió que no podía mantener ese ritmo de vida ya que al ofrecer productos personalizados se sentía la única en capacidad de realizar los diseños que en su mente imaginaba y su sentido de perfeccionismo no le permitía acceder la entrada a personas sin las mismas capacidades o cualificación para realizarlo, e incluso si la encontraba sería difícil que interpretara los diseños que ella tenía en mente para cada pedido. Por ende luego de sus rutinarias vacaciones de fin de año donde se va de la ciudad rechazó varios pedidos y logró desplazar la demanda que había adquirido realizando en el 2012 pedidos solo a las personas más cercanas.

Desde el 2012 las actividades productivas se vieron disminuidas en gran medida, pero a su vez en el desarrollo de las cátedras y materias que recibía en la Universidad comenzó a trabajar en la idea de negocio de una empresa que ofreciera este tipo de productos, y

en muchos proyectos realizo grandes avances sobre un local productivo y comercial y la formalización del negocio. Durante este año realizo diferentes investigaciones sobre el mercado potencial de esta posible empresa y los aspectos a desarrollar para ejecutarla de tal forma que tomo nombre. Es así como a finales del 2012 para un proyecto empresarial de fundamentos de mercados decidió junto a algunos compañeros que la empresa llevaría el nombre de *Expresiones, expresamos tus sentimientos*.

6.1 Expresiones

Expresiones para el año 2013 se consolida como puesta en marcha de una idea de negocio virtual que ofrece tarjetas, posters, carteles, letras decorativas y demás elementos personalizados para la expresión de los sentimientos, principalmente ofrecido a la población estudiantil de la Universidad de Cartagena.

La estrategia mercadológica que la empresa utilizaba era “boca a boca” en la cual los clientes recomiendan los servicios a conocidos, y por medio de la red social Facebook pero a través de la cuenta privada de su propietaria.

Para entonces en el desarrollo académico surgió una nueva investigación de mercados sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Se estudió en la población estudiantil de la Universidad de Cartagena la acogida de los productos, los materiales, las preferencias entre productos y ocasiones especiales, rangos de precios y otros factores fundamentales que mediante la realización de un Focus Group arrojaron como resultado que el modus operandi de la organización coincidía con los gustos y preferencias de su mercado potencial. Por ende eran los clientes los que en todo momento decidían y escogían todo acerca del producto, y la empresa era la que se acogía a sus demandas en todo momento. A raíz de este estudio se consolidaron de manera formal las líneas de productos que ofrecía la empresa, los materiales a utilizar, rangos de precios y mercado potencial; los cuales no presentaron grandes modificaciones gracias a su compatibilidad con el mercado.

Una de las limitaciones más importantes de la empresa era la misma razón por la cual tenía tanta acogida en el mercado, la personalización. María Fernanda al sostener el modus operandi de la empresa intacto no permitía ningún tipo de estandarización, incluso cuando muchas otras empresas locales de decoración, desayunos y sorpresas contactaran la empresa en aras de negociar tarjetas sencillas con el mínimo de modificación mantuvo en pie la empresa con sus limitaciones en capacidad productiva.

En el segundo semestre del año 2013 tras el desarrollo de una nueva materia, gerencia de marketing, María Fernanda se vio en la tarea de realizar un proyecto que implicara innovación y tecnología, y por su experiencia con la empresa sabía que era esta una gran oportunidad para darle al negocio un empujón, asumiendo el sobrecargo de la poca

capacidad productiva de la organización decidió trabajar su proyecto con la idea de negocios Expresiones, implementando de esta forma una página web con redes sociales incorporadas para abrirle un espacio privado a su negocio en el ámbito virtual e incursionar en este nuevo medio. Las expectativas de este proyecto eran principalmente ofrecer un portal web que supliera todas las necesidades del cliente, información, fotos de productos previamente realizados, números de contacto y dirección. El éxito de este portal se lograría a través de las estrategias comerciales aplicadas en cuentas en cada una de las redes sociales más importantes o usadas en el momento, como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. Por ende la función principal de las redes sociales era promocionar el sitio web para que este fuera el medio de ventas de la empresa.

A finales del 2013 se implementó el proyecto de página web con redes sociales incorporadas, lo cual fue el comienzo de un gran descubrimiento en materia de herramientas de marketing como lo fue la Fanpage de Facebook, que hoy en día es el portal que aporta más información sobre los clientes de la empresa e Instagram que es la red social que aporta más ventas.

En un proyecto o implementación de nuevas estrategias los resultados están prescindidos por hipótesis que no siempre se cumplen o son verdaderas. Este fue el caso de Expresiones que sufrió una gran decepción con los resultados de la página web. No obstante los resultados arrojados por estas redes sociales (Facebook e Instagram) fueron tan sorprendentes que la empresa para el año 2014 en el total uso de estas herramientas noto las grandes variaciones en venta y conocimiento de su mercado objetivo que decidió prestar la atención necesaria para al cabo de determinado tiempo estudiar el real impacto de esta implementación y considerar si este impacto es lo suficientemente determinante para considerar la ampliación y formalización total de la empresa.

Es por eso que Expresiones hoy en día tiene una demanda alta que aún no alcanza a satisfacer en su totalidad gracias a las estrategias desarrolladas en las redes sociales, ha incrementado su portafolio de productos con base en las necesidades de los clientes y está a la espera de los resultados de la última investigación para ampliar su capacidad productiva.

7. RECONOCIMIENTO DE MARCA

La importancia del reconocimiento de la marca se ha hecho cada vez más fuerte con la evolución de Internet y la tecnología digital. Los clientes están más equipados con herramientas móviles y medios sociales para hablar de la marca. Esto significa que establecer una sólida reputación de buenos productos, prácticas de negocio y participación en la comunidad son acciones críticas para el éxito a largo plazo que espera tener la microempresa.

En la investigación llevada a cabo desde en el año 2014 se evidencia cómo la implementación de las TIC's generó un alto impacto en la microempresa *Expresiones* en materia de reconocimiento de marca. Gracias a esto se ha incrementado el número de clientes y la lealtad de los mismos creando un mayor reconocimiento de la marca en la ciudad de Cartagena.

Gracias al uso de herramientas como página web y redes sociales se ha logrado un crecimiento de la reputación de la microempresa evidenciado principalmente en el número de pedidos que se reciben mensualmente, número de “Me gusta” en las páginas, clientes felices, seguidores en Instagram y consultas del portafolio. Aun cuando el número va en aumento, las capacidades productivas de *Expresiones* son limitadas y no dan abasto con la demanda, sin embargo la compañía está a la espera de los resultados de este estudio para determinar si el crecimiento de la demanda es lo suficientemente alto como para ampliar la capacidad productiva y la empresa en general.

Ilustración 4: Clientes satisfechos.



Tabla 2. Base de datos clientes nuevos 2014

CLIENTES 2014						
MES	TOTAL	NUEVOS	RECOMEN	INSTAGRAM	FACEBOOK	% Part. Clientes Nuevos
ENERO	10	5	0	3	2	50%
FEBRERO	21	14	2	9	3	67%
MARZO	11	6	1	3	1	55%
ABRIL	15	9	1	5	3	60%
MAYO	25	16	4	8	4	64%
JUNIO	21	12	1	4	7	57%
JULIO	27	17	2	8	7	63%
AGOSTO	27	17	4	9	4	63%
SEPTIEMBRE	48	30	3	17	10	63%
OCTUBRE	29	13	3	6	4	45%
NOVIEMBRE	17	10	1	7	2	59%
DICIEMBRE	30	14	2	8	4	47%
TOTAL	281	163	24	87	51	
% Part. Clientes Nuevos		58%	15%	53%	31%	

Como lo demuestra el cuadro anterior se puede tomar en cuenta para el ámbito de reconocimiento de marca el aporte en número de clientes nuevos provenientes de cada portal. Después de la implementación del sistema de redes sociales la empresa se tomó a la tarea de clasificar la cantidad de clientes nuevos que comenzaban a adquirir productos de Expresiones, y como habían tenido contacto o se habían enterado de los servicios de la empresa. Es de esta forma como se puede evidenciar que el porcentaje de participación total de clientes nuevos en el año de estudio fue de un 58% de los cuales, el mayor aporte lo otorga la cuenta de Instagram con un porcentaje de participación entre los clientes nuevos de 53%, seguido de Facebook con 31% y por ultimo las recomendaciones de unas personas a otras por el buen servicio con 15%.

7.1 Reconocimiento a través de la página web

La página web fue creada con el fin de proporcionar un portal exclusivo donde la empresa compartiera todo tipo de información importante sobre los productos y servicios que ofrece. Además se implementó un área específica para la interacción entre los consumidores, clientes potenciales y la empresa. Al realizar el análisis de la información recogida para la investigación como en este caso sería el comportamiento de la página, se reportó que no tuvo gran acogida. En el periodo de un año se obtuvieron **10 visitas al portal** y de las personas que ingresaron a este, ninguna se comunicó por la sección especial para contactar a la empresa la cual se esperaba recibiera los pedidos de la compañía.

Ilustración 5 : Contador de visitas página web



Fuente: Proporcionada por la empresa. WIX.

A pesar de que fue diseñada con el objetivo de estrechar las relaciones entre clientes y empresa y se realizaron campañas en todas las redes sociales para dar a conocer la página se evidenció una mayor afinidad e interacción por las otras redes sociales como lo son (Facebook e Instagram).

Este portal no generó aportes en materia de reconocimiento de marca y que las estrategias que la empresa debe generar para alcanzar el objetivo deben estar centradas en propuestas diferentes a este portal.

Ilustración 6 : Ventanas de la página web



Fuente: Proporcionada por la empresa.

Los clientes tuvieron una mayor tendencia por dichas redes, debido a la popularidad de las mismas ya que se han convertido en poderosas herramientas de difusión de información, fotografías, campañas publicitarias e incluso negocios. Otra de las respuestas que arrojó el análisis posterior a la aplicación de dichas herramientas fue que evidentemente la preferencia denotada por Facebook e Instagram, también se vio palpable en WhatsApp. A través de este medio se dio una interacción en tiempo real, en la que se hacían diferentes tipos de requerimientos y la persona encargada de la microempresa concretaba de inmediato los detalles de la solicitud. Es por esta razón que su aporte al reconocimiento de marca no aparece en la tabla principal, se considera nula la utilidad de este portal en el tiempo de estudio.

7.2 Reconocimiento de marca en Facebook

Desde la creación de la Fanpage a finales de 2013 ésta tuvo una gran acogida por los clientes pues es una de las redes sociales, más populares, útiles y de fácil acceso en el mercado. A partir de este momento se generó una interacción directa con los clientes frecuentes y potenciales pues diariamente se posteaban pedidos realizados previamente que brindan una idea de lo que la empresa ofrece, de qué forma pueden adquirirlo, precios e incluso la posibilidad de enviar “Inbox” o mensajes directos con sus cotizaciones y dudas. Para el estudio se toma en cuenta el año 2014 teniendo en cuenta que mientras se personalizo y entro en funcionamiento en los últimos meses del 2013 adquirió 206 likes, lo que en una fanpage de Facebook se refleja en seguidores o personas a las cuales a partir de ese momento les llegara la información que la pagina comparta.

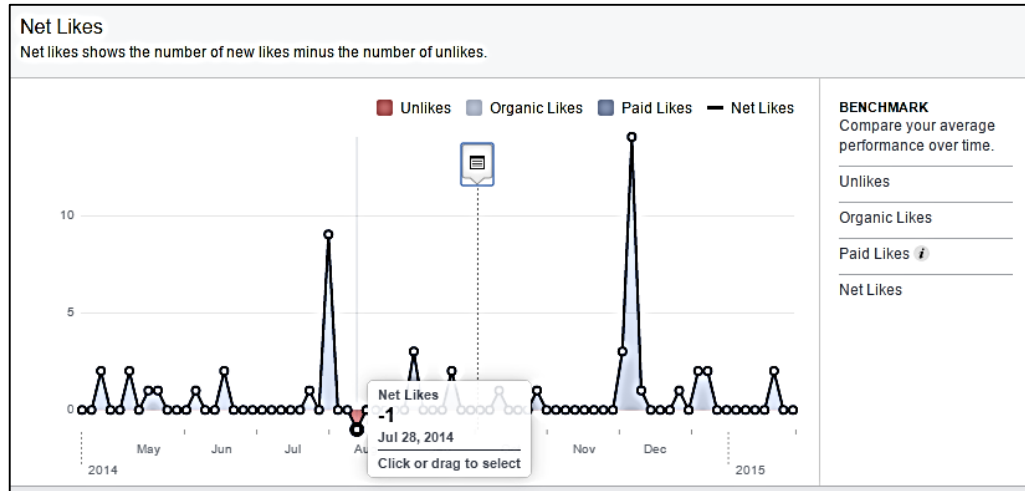
Ilustración 7 : Numero de Me gusta en la Fan Page



Fuente: Proporcionada por la empresa. Fan page, Facebook.

Como lo refleja el gráfico el incremento de me gustas en el año el crecimiento total fue del 44% llegando al final del 2014 a un total de 461 me gustas, personas que reciben el contenido publicado por la página periódicamente.

Ilustración 8 : "Likes" vs "Dislikes" mes a mes

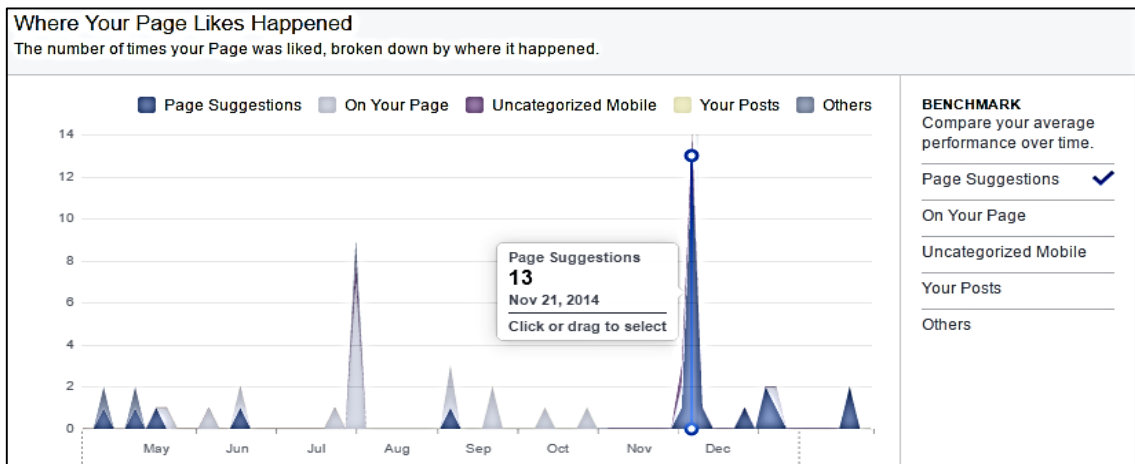


Fuente: Proporcionada por la empresa. Fan page, Facebook.

En el grafico anterior se evidencia la cantidad de likes que aportada mes a mes, del cual queremos resaltar que se registró solo un “ya no me gusta”, acción que corta el vínculo con el cliente ya que desde ese momento no podrá visualizar las publicaciones que la página realiza. Esta acción realizada en Julio de 2014 es la única registrada en la Fanpage de Facebook.

El Reconocimiento de marca también puede ser medido por medio del número de veces que una persona sugirió o compartió publicaciones de la página a sus amigos de Facebook ya sea para que estos conocieran el portafolio de productos que ofrece *Expresiones*, publicaciones en donde ellos o sus pedidos fueron mencionados.

Ilustración 9 : Origen de los "likes"

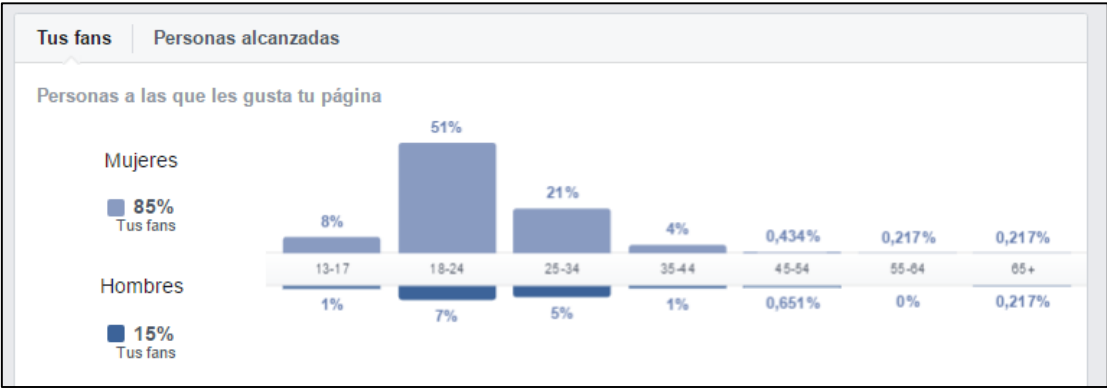


Fuente: Proporcionada por la empresa. Fan page, Facebook.

El mayor número de veces que se presentó el caso de “páginas sugeridas” es a mediados del mes de Noviembre con **13** veces que la página fue compartida. Las cúspides de color gris, indican la ocurrencia de likes dados propiamente en las publicaciones de la página.

La Fanpage de Facebook permite acceder a datos importantes de los seguidores, como su rango de edades, de esta forma podemos saber si el público que está recibiendo las publicaciones y la información de la empresa hace parte del mercado objetivo que en investigaciones anteriores se ha mostrado interesado en los productos, es decir clientes potenciales.

Ilustración 10 : Base de datos seguidores Fan Page



Fuente: Proporcionada por la empresa. Fan page, Facebook.

Teniendo en cuenta los datos proporcionados se denota el 85% de los seguidores de la Fanpage son mujeres, en su mayoría de 18 a 24 años, lo que concuerda casi de forma exacta con el mercado objetivo de la empresa que determina a personas de 18 a 25 años en su mayoría de género femenino.

Mes a mes se puede monitorear a las personas a las cuales les llega la información de forma directa e indirecta en general, lo cual tiene rangos obviamente más altos de todos aquellos que vieron las publicaciones por terceros pero no hacen parte de los seguidores de la página.

Ilustración 11 : Total personas alcanzadas Fan Page



Fuente: Proporcionada por la empresa. Fan page, Facebook.

Este público en su mayoría hace parte del mercado representado en su mayoría por mujeres entre los 18 y 24 años.

Cabe resaltar que las limitaciones productivas de la empresa generaron que esta evitara promocionar exhaustivamente sus productos, para no generar una demanda demasiado alta con la cual al no poderla satisfacer perdiera la fidelidad de los clientes, es por esto que se aclaran que con los esfuerzos mínimos y publicaciones periódicas pero no abundantes los resultados fueron positivos y la empresa está estudiando una ampliación de capacidad productiva para comenzar estrategias exhaustivas basadas en estos resultados para impulsar la demanda de la compañía.

7.3 Reconocimiento de marca en Instagram

La cuenta en Instagram de la empresa *Expresiones* cuenta con **819** seguidores que se han adquirido paulatinamente mediante dos estrategias básicas.

Una de estas estrategias se basa en seguir de forma masiva a personas residentes de la ciudad de Cartagena a las cuales se accede mediante círculos sociales o empresas que ofrecen productos similares ya que en esta red los seguidores de cada cuenta son de acceso público, de esta forma cuando las personas reciben la notificación de que esta cuenta las sigue revisan la cuenta y determinan si el contenido es o no de su interés, y si este genera suficiente interés o impacto positivo procederán a seguir la cuenta, momento desde el cual recibirán en su muro de noticias todas las publicaciones realizadas por la cuenta.

Por dicha razón la cuenta de la empresa consta de un número elevado de personas a las que sigue, básicamente para darles a conocer la empresa y que puedan adquirir los productos.

Igualmente en todas las redes sociales se recomienda cada una de las cuentas para que puedan conocer más a fondo el portafolio de productos. A diferencia de la página web, Instagram y Facebook son dos de las redes sociales más usadas por los cibernautas hoy en día así que lo más importante es poder acaparar esa población que por medio de la red intenta conectar y encontrar empresas que ofrezcan productos para expresar sus sentimientos.

En todas las publicaciones *Expresiones* se usan los llamados “hashtags” que permiten realizar una búsqueda de palabras claves o específicas, de manera que cuando una persona ingresa a Instagram y quiere conocer publicaciones con el hashtag (como se muestra en la imagen) de, por ejemplo, #amor, #expresiones, #felicidad, #cartagena, #tarjetas, #love, #sentimiento, de inmediato en su buscador aparecerán resultado de imágenes con ese mismo hashtag, de esta forma también se han logrado vincular muchas personas a la cuenta que hoy en día son clientes fidelizados a *Expresiones*.

Ilustración 12 : Primera publicación de Expresiones Instagram



Fuente: Proporcionada por la empresa. Cuenta de Instagram.

Para el reconocimiento de marca de la empresa estos 819 seguidores de la página han sido cartageneros interesados en este tipo de productos, ósea clientes potenciales, y personas recomendadas por clientes anteriores, es por esto que a pesar que esta aplicación o red social no ofrece la cantidad de formas de medir los alcances que ofrece la Fanpage de Facebook, es el portal que aporta más reconocimiento en la ciudad.

8. VENTAS

El uso de herramientas informáticas abre un portafolio de oportunidades para las empresas, ya que permiten dar a conocer una idea de negocio de diferentes formas aprovechando al máximo el capital que se invierte, teniendo en cuenta que no necesita grandes cantidades de capital para iniciar. Para una empresa como Expresiones que comenzó siendo un servicio informal que se prestaba a las personas conocidas con una frecuencia aproximada de 3 a 5 veces al mes, entrar a las redes sociales es abrir las puertas del negocio a toda la ciudad en primera estancia. Tras estudios de mercados realizados con anterioridad se demostró que la idea de negocio era bien acogida por el público cartagenero, en especial en jóvenes hasta de 25 años. Basados en dichos estudios la empresa incursiona en una página web, una fanpage de Facebook y una cuenta en Instagram que permitan mostrar el portafolio de productos al público cartagenero con diferentes objetivos entre los cuales se destaca aumentar el número de ventas.

Tabla 3. Ventas Expresiones año 2014

VENTAS EXPRESIONES 2014				
Mes	N. pedidos	Variación	Ingresos Netos	Variación
Control	4		\$ 50.000	
Enero	10	150%	\$ 155.000	210%
Febrero	21	425%	\$ 235.000	370%
Marzo	11	175%	\$ 197.000	294%
Abril	15	275%	\$ 245.000	390%
Mayo	25	525%	\$ 368.000	636%
Junio	21	425%	\$ 316.000	532%
Julio	27	575%	\$ 452.000	804%
Agosto	27	575%	\$ 412.000	724%
Septiembre	48	1100%	\$ 857.000	1614%
Octubre	29	625%	\$ 515.000	930%
Noviembre	17	325%	\$ 294.000	488%
Diciembre	30	650%	\$ 882.000	1664%
Promedio	23	585%	\$ 410.667	821%

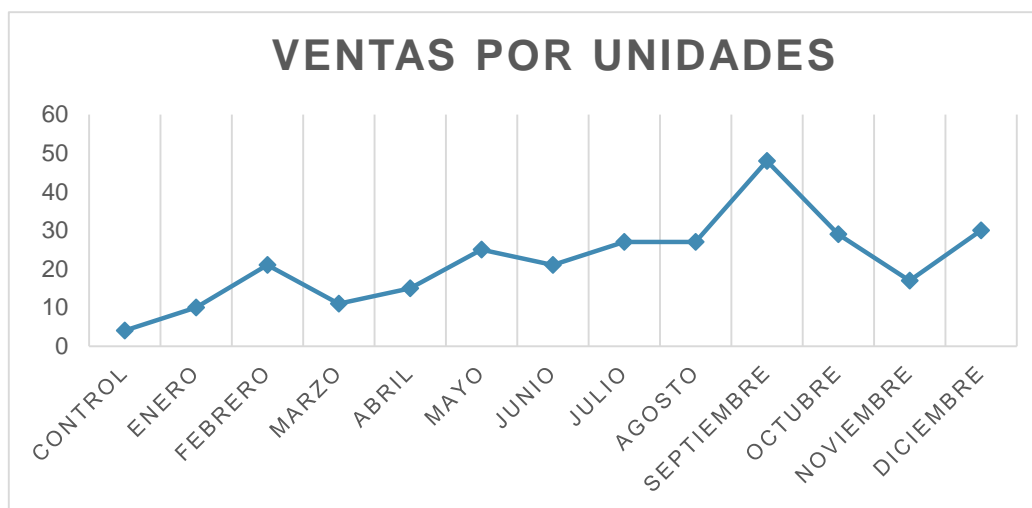
Fuente: Proporcionada por la empresa.

La apertura de las cuentas oficiales de la empresa se realiza en los meses de octubre y noviembre, y éstas se terminan de configurar y personalizar para finales del año 2013. El análisis del comportamiento de las ventas se realizara tomando como referencia la base de datos de ventas que tiene la empresa del año 2014 en su totalidad.

Para mayor comprensión de los resultados de este análisis cabe resaltar el modo de funcionamiento de la empresa. Expresiones ofrece productos y servicios personalizables para la expresión de los sentimientos de los clientes, de esta forma las ventas se verán afectadas por las fechas de mayor popularidad para este tipo de regalos o detalles como lo son, San Valentín en Febrero, día de las Madres de Mayo, día del padre en Junio, Amor y Amistad en Septiembre y Navidad en Diciembre. Dependiendo de la popularidad de la fecha la empresa publica un portafolio de productos especiales que facilite la producción en masa de los productos en esa fecha aumentando las capacidades productivas. De este mismo modo al terminar la temporada se añaden al portafolio de productos normal aquellos productos de la temporada que fueron acogidos con la opción de la personalización como su razón social lo indica.

Como se evidencia en la tabla anterior, el porcentaje de crecimiento de ventas aumenta mes a mes, y se nota en los meses sombreados un rendimiento mayor, además se evidencia un decrecimiento en el mes de noviembre ya que en la ciudad se presentan las fiestas de independencia las personas no suelen concentrar su consumo en este tipo de producto y se toma una semana de receso de actividades en la empresa.

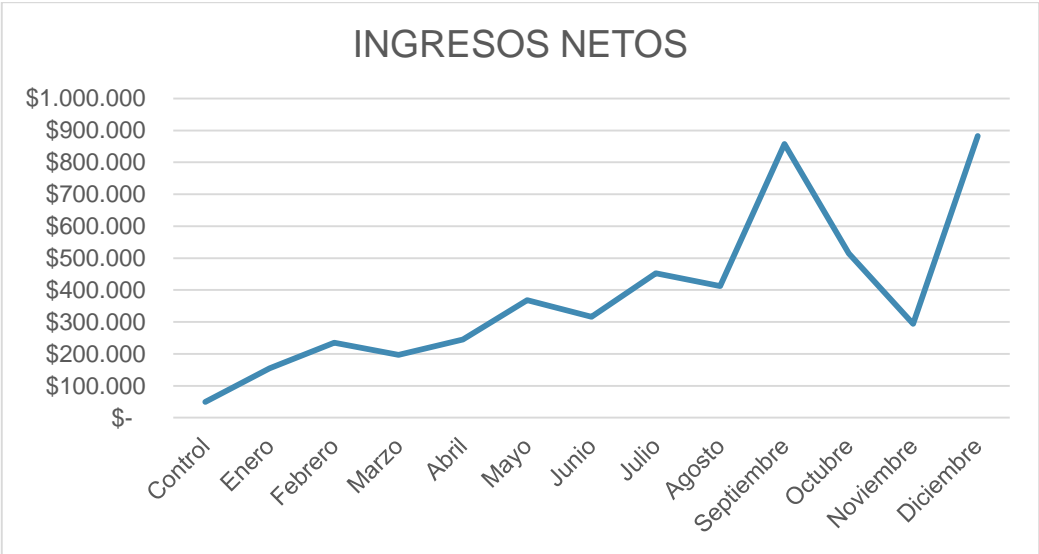
Ilustración 13 : Ventas por unidades 2014



Fuente: Creada por el autor.

Cabe resaltar que la demanda en la temporada alta y en los últimos meses es mucho más mayor que la capacidad productiva de la empresa, es por eso que la empresa está considerando con este estudio si la implementación de estas herramientas podrá generar una demanda suficientemente alta como para ampliar la empresa para satisfacerla. Promediando el número de ventas mensuales de los doce meses se obtuvo un resultado de 23 pedidos por mes aprox. Lo cual representa en comparación al número de pedidos realizados antes del uso de herramientas como página web y redes sociales un incremento del 585% en el número de pedidos mensualmente.

Ilustración 14 : Ingresos netos 2014



Fuente: Creada por el autor.

El incremento en ingresos netos por otra parte es aún mayor, ya que no solo se ganan clientes nuevos si no que se fidelizan aquellos que ya llevan tiempo con la compañía y estos al confiar en el trabajo de la empresa comienzan a hacer pedidos más grandes y con mayor complejidad los cuales aportan mayores ingresos a la compañía y esta puede ofrecer al público productos de mayor categoría en respuesta al comportamiento de los clientes. Promediando el ingreso de los doce meses tenidos en cuenta para el estudio se obtiene un resultado de \$410.667 de ingresos mensuales aprox. lo cual en comparación con los ingresos obtenidos mensualmente antes del uso de las herramientas como página web y redes sociales incrementó en un 821%.

Una parte importante de los clientes nuevos se compone también por la recomendación de los clientes anteriores, esto refleja calidad y fidelización y es también una fuente importante para enriquecer la base de datos y clientes de la compañía.

8.1 Ventas a través de la Pagina Web

La página web de expresiones se creó con grandes expectativas, en el momento de la implementación se pensaba sería la de mayor utilidad para la empresa. Esta consta de diferentes partes creadas especialmente para que la pagina fuera un motor de ventas efectivo.

Ilustración 15 : Portal entrada al portafolio Pagina Web



Fuente: Creada por el autor.

El portafolio de productos permite ver los productos realizados anteriormente para tener una idea de las posibilidades que tiene el cliente, no dejando a un lado que este puede proponer su propia idea o modificar cualquiera existente.

Ilustración 16 : Portafolio de productos Pagina Web

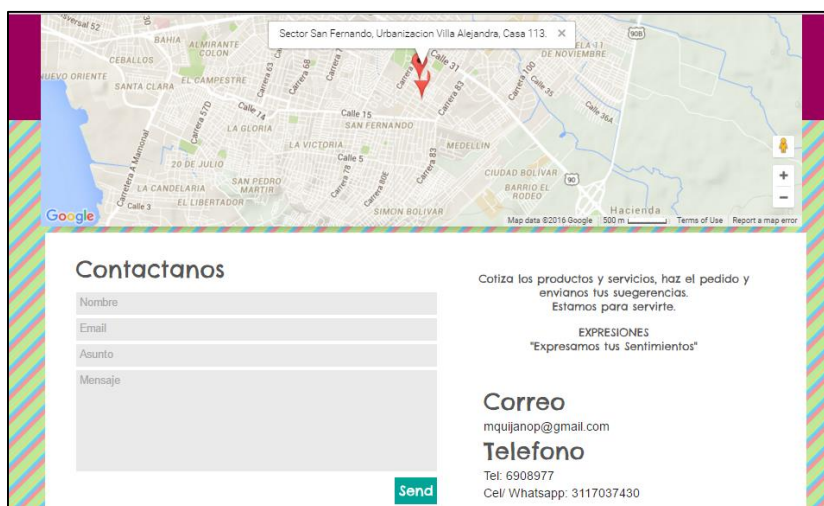


Fuente: Creada por el autor.

En cada sección hay un reproductor de imágenes y una breve descripción del producto con un mensaje motivacional que impulse al cliente a adquirir los productos y tener una experiencia diferente a la que encuentra en empresas similares en el mercado.

Por otra parte la página consta de una ventana específica para contactar a la empresa la cual tiene como uno de sus objetivos que el cliente realice su pedido o cotización mediante esta y no tenga la necesidad de dirigirse a ningún otro portal, escribir o llamar al número indicado facilitando el proceso y la comunicación entre el cliente y la empresa.

Ilustración 17 : Mapa y portal del contacto



Fuente: Creada por el autor.

En esta sección se coloca además los números de contacto con la empresa, el correo, dirección y hasta un mapa interactivo del lugar donde se debe recoger el pedido en caso tal de que no se adquiriera el servicio de domicilio.

Por ultimo cabe resaltar que la página tiene botones interactivos para dirigirse directamente a las redes sociales de estas si el cliente quiere ver las interacciones, la página web le da todas las opciones al cliente en un solo portal.

Ilustración 18 : Botones interactivos redes sociales en Pagina Web



Fuente: Creada por el autor.

De esta forma, la empresa pone al servicio de la ciudad una página web interactiva que facilita desde diferentes ámbitos la relación entre el cliente y la empresa con el objetivo que esto se refleje en ventas y hace promoción de esta en todas las redes sociales. Pero a pesar de las grandes y completas cualidades de la página web el historial de ventas refleja el uso que los usuarios le dieron al portal.

La página web no registro ninguna venta durante el año de referencia que se tomó para realizar este análisis de ventas, por lo cual se puede concluir que para este sector o este servicio el público prefiere utilizar otros medios para realizar los pedidos a la empresa aun cuando la página preste las facilidades para realizarlo de forma directa y rápida.

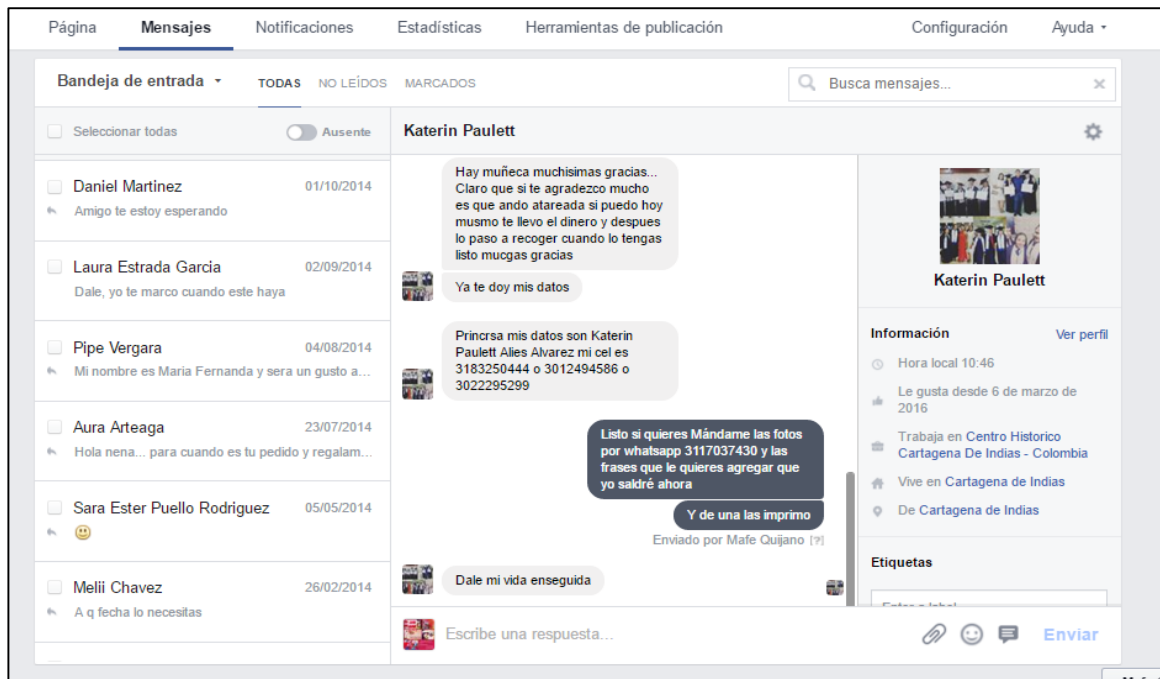
8.2 Ventas a través de Facebook

Facebook es la red social que ha desarrollado de forma más completa los perfiles comerciales mediante su herramienta Fanpage. La mayoría de las personas tienen una cuenta en esta red social teniendo en cuenta que a su vez cada quien la usa e interactúa con sus áreas de interés en esta, es aquí donde los interesados en adquirir productos de diferentes clases se relacionan con dichas Fanpage y se mantienen al tanto de las actividades sociales y comerciales de las empresas.

La incursión de Expresiones en esta red social comenzó sin tener idea de las grandes herramientas que esta le ofrece a las compañías. Facebook además de la común estrategia del “me gusta” que actualmente tienen casi todas las redes sociales, permite monitorear cuantas personas ven cada publicación, la información de los seguidores, las horas de conexión, sus preferencias e interés. Es así como la estrategia en esta red social parte de ese monitoreo de las publicaciones, trata de darle a los usuarios lo que quieren ver, en el momento en que lo pueden hacer para ser más asertivos a la hora de implementar las estrategias comerciales.

Por su puesto, esta red social tiene área de mensajes directos o “*Inbox*” en la cual los usuarios pueden ponerse en contacto directamente con la empresa para resolver dudas o hacer pedidos. Es solo esta red social la que aporta mediante esos mensajes directos cotizaciones y compras, los usuarios utilizan esta herramienta aunque la mayoría prefiere ponerse en contacto directo vía telefónica se han registrado aproximadamente 10 pedidos a través de la página.

Ilustración 19 : Mensajes directos Fan Page



Fuente: Creada por el autor.

Cabe aclarar que las ventas que aporta la fanpage de Facebook son también significativas, incluso teniendo en cuenta que no se hacen directamente en la aplicación, los clientes se ponen en contacto en las líneas y de 163 clientes nuevos en el año, el 31% manifestaron haberse enterado y visto los productos que ofrece la compañía en esta red social.

8.3 Ventas a través de Instagram

Esta red social siendo relativamente nueva al momento de la creación de la cuenta de Expresiones permite a los usuarios seguir otras cuentas y actualizar la información que estas comparten diariamente, si las publicaciones de un usuario son populares y gustan a diferentes personas esta comenzara a aparecer en el sector de noticias de las personas allegadas a los seguidores donde podrán tener acceso a ellas y comenzar a seguir la cuenta también. Esto es una estrategia sencilla y sin costo de ganar seguidores y popularidad para cada vez más personas conozca la empresa y los productos que esta ofrece.

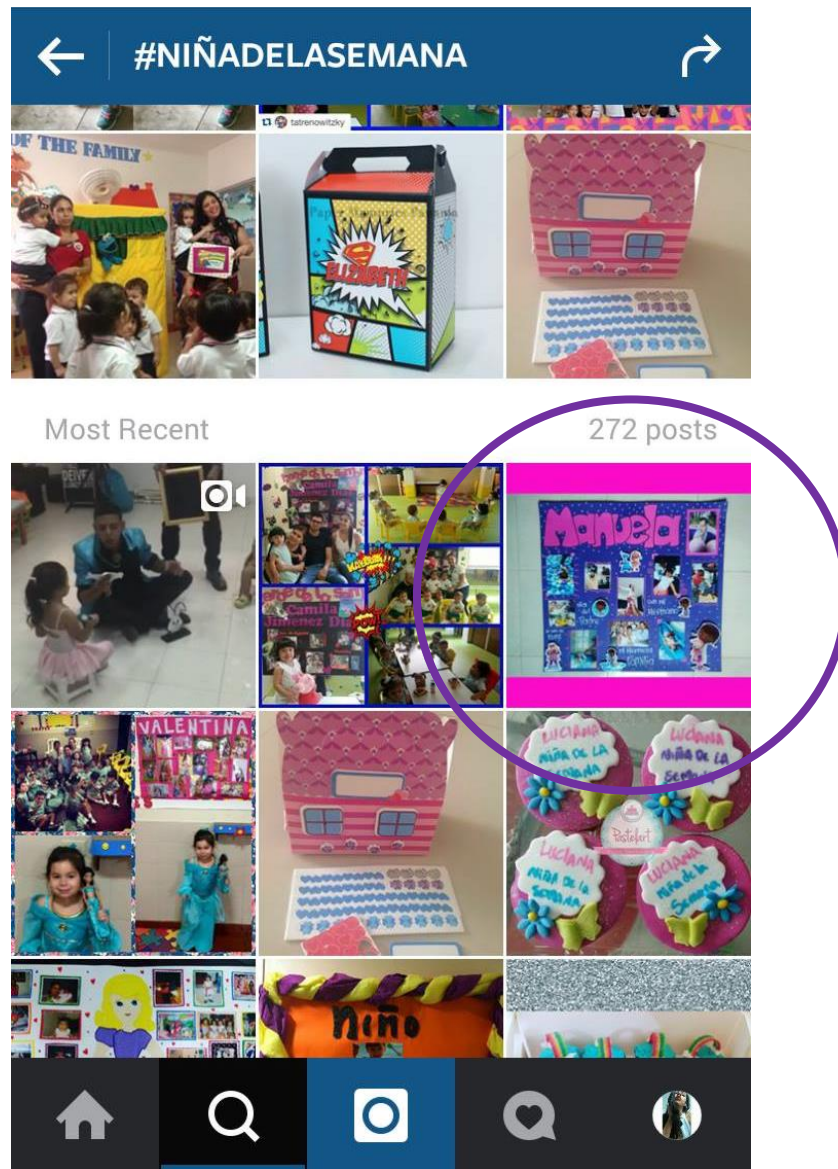
Por otra parte una de las grandes herramientas de esta red social son las etiquetas o *hashtags* en las cuales a cada publicación se le añaden el signo (#) seguido por una palabra clave que defina la publicación y permita a las personas interesadas en diferentes ámbitos ver las imágenes publicadas. Por ejemplo: si una persona quiere buscar detalles como tarjetas navideñas puede buscar #tarjetasnavideñas en la red social y las imágenes publicadas con esta etiqueta aparecerán incluso si ella no sigue la cuenta. Esta es otra de las estrategias para ganar popularidad, seguidores y atención que se reflejen en ventas para la empresa.

Ilustración 20 : Publicación con etiqueta en Instagram



Fuente: Creada por el autor.

Ilustración 21 : Búsqueda por etiquetas en Instagram

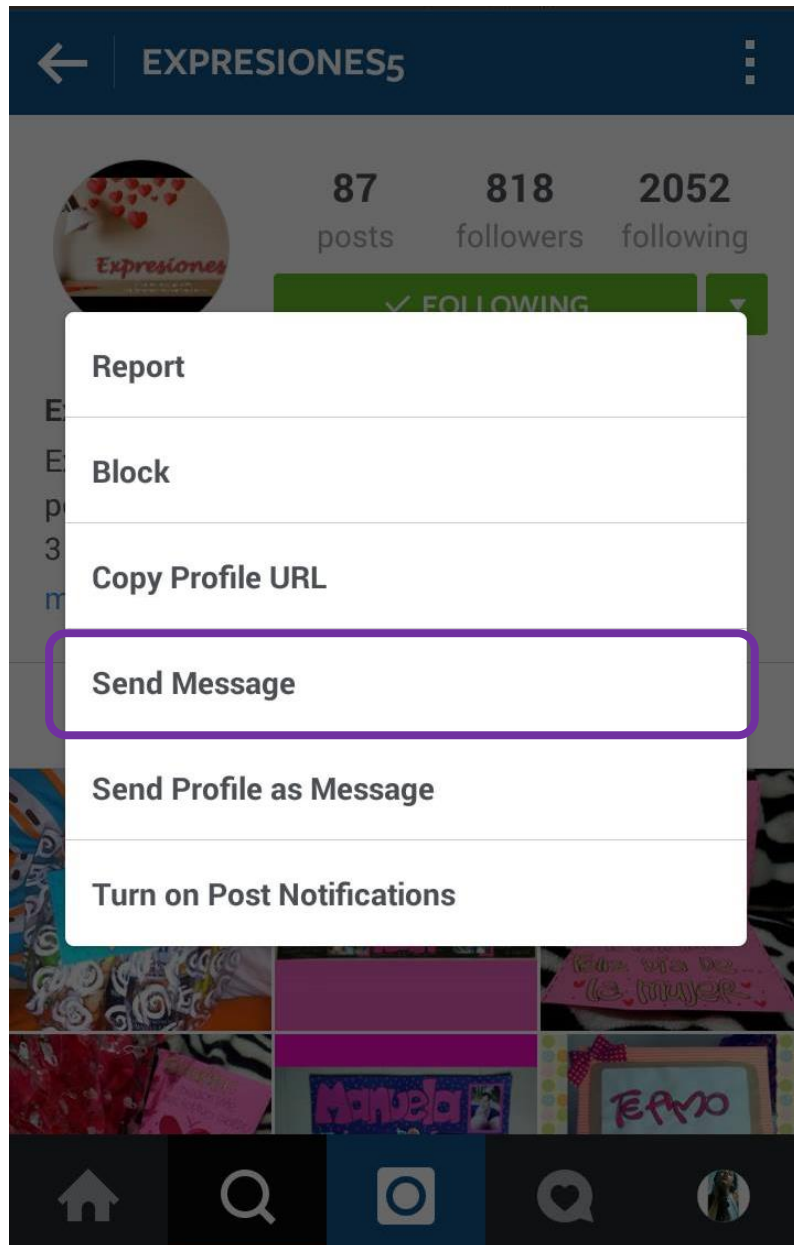


Fuente: Creada por el autor.

Con base en las capturas de pantalla, se hizo una publicación de un cartel personalizado para la niña de la semana, y al buscar esa etiqueta en la red social se vio reflejada junto con otras opciones.

Por ultimo pero no menos importante, esta red social ofrece la posibilidad de enviar mensajes directos al administrador de la cuenta, permitiendo que los clientes se pongan en contacto con la empresa para resolver dudas o hacer pedidos.

Ilustración 22 : Mensajes directos Instagram



Fuente: Creada por el autor.

Teniendo en cuenta las herramientas descritas que tiene esta red social como aporte para la generación de ventas, la empresa realiza publicaciones periódicas para mantener a los seguidores al tanto de los productos que ofrece, añade en cada una de las publicaciones y el perfil de este las formas de contacto ya que no se publican precios

directamente en las imágenes para incentivar a los usuarios a ponerse en contacto con la compañía.

A pesar de tener la opción de mandar un mensaje directo en la aplicación, los usuarios suelen contactar directamente los teléfonos publicados mediante mensajes en whatsapp para hacer las cotizaciones o resolver dudas sobre la empresa y sus productos. Es así como los clientes que provienen de esta red social manifiestan mediante llamadas o mensajes su interés y realizan los pedidos por este medio y no directamente por la publicación.

Las ventas que se obtuvieron en el año 2014 ascienden mes a mes y notablemente en las fechas de temporada alta. Esta red social por su parte a pesar de no tener suficientes herramientas de medición de la popularidad de las publicaciones además de los “Me gusta” y los seguidores es muy popular en tema de compras online por la facilidad para encontrar los productos con las etiquetas. Es por esto que de un total de 281 pedidos realizados en el año de los cuales 163 pertenecen a clientes nuevos, el 53% provienen de Instagram, siendo las otras opciones recomendación boca a boca, Facebook o página web. Es de esta forma que se demuestra que para esta empresa la fuente de clientes nuevos más alta es la cuenta de Instagram. Además la cantidad de compras realizadas clientes antiguos es alta lo que demuestra que los clientes de fidelizan y siguen participando y adquiriendo los productos.

9. RETROALIMENTACIÓN

Para una empresa que presta servicios y ofrece productos personalizados, la retroalimentación con el cliente, sus gustos y preferencias es clave para ofrecer los productos indicados, de la forma correcta y en el momento indicado. Es por eso que gracias al uso de herramientas informáticas la empresa Expresiones se mantiene en contacto con los clientes y busca siempre satisfacer sus necesidades las cuales más que un deber, son para esta una gran ventaja ya que la mayoría de las líneas de productos que ofrece han sido fruto de las ideas innovadoras que los clientes tienen y que ningún otra empresa en el mercado satisface, es entonces cuando al contactar a Expresiones, quien deja en todas sus publicaciones clara la posibilidad de personalizar y proponer sus propios productos, hacen realidad las expectativas que tienen y proporcionan ideas innovadoras que han llegado a ser un gran éxito en el portafolio de productos. Es la historia de productos como las letras decorativas y los álbumes de foto en foami.

Ilustración 23 : Nuevas líneas de productos



Fuente: Creada por el autor.

En razón a lo anterior para la microempresa Expresiones es de suma importancia tener en cuenta el aspecto de la retroalimentación y es mediante las herramientas de las redes sociales que ha podido llevar a cabo este objetivo ya que la página web no aporta ninguna interacción con los clientes a pesar de tener una sección especializada para esto que comunicaba los clientes de forma directa.

Además de las interacciones en las redes sociales, gran parte de la retroalimentación con los clientes se realiza también luego de cerrar el negocio vía mensajes instantáneos o whatsapp, es aquí cuando muchos de los clientes agradecen los servicios.

9.1 Retroalimentación a través de Facebook

Facebook ofrece un sin número de posibilidades para mantenerse en contacto con los seguidores y usuarios alrededor del mundo, y nunca se detiene actualizando cada vez más seguido sus contenidos y posibilidades en aras de promover el comercio y sus herramientas pagas. Es por esto que es una de las mejores herramientas para la retroalimentación con el cliente, ya que no es estrictamente necesario que el usuario se exprese de forma verbal o escrita para interpretar sus intenciones, gustos y preferencias.

Comenzando por los *likes* o “me gustas” en cada publicación, los seguidores y los usuarios en general manifiestan lo que piensan de una publicación. Pero las herramientas de administrador de página permiten medir el alcance que cada publicación tiene, es decir, cuantas personas vieron en sus líneas de tiempo o muro de noticias la publicación de la página; además cuantas interacciones, como comentarios o clics tiene cada publicación lo cual refleja cuantas personas se vieron lo suficientemente interesadas en la publicación para ampliarla y detallarla.

Ilustración 24 : Base de datos comentarios Fan Page

Todas las publicaciones realizadas						
■ Alcance: orgánico/pago ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
31/03/2016 7:22	Ancheta sorpresas a. Expresiones 3			235 ■	9 2	Promocionar publicación
09/03/2016 10:01	Welcome Home, póster personal			177 ■	13 1	Promocionar publicación
09/03/2016 10:00	Sorpresa día de la Mujer, Mug co			180 ■	12 3	Promocionar publicación
03/02/2016 12:28	Nuevas y coloridas tarjetas perso			373 ■	28 9	Promocionar publicación
21/06/2015 23:19	Botella rellena de marmelos dec			373 ■	22 6	Promocionar publicación
21/06/2015 23:18	Despedida de soñera al estilo exp			316 ■	22 5	Promocionar publicación
16/05/2015 9:29	Fotos de la publicación de Expre			32 ■	1 0	Promocionar publicación
05/01/2015 8:37	Decoraciones Personalizadas.			52 ■	10 3	Promocionar publicación
03/11/2014 18:51	Tarjeta tipo portarretrato.			95 ■	65 1	Promocionar publicación
03/11/2014 18:51	Tarjeta POP sorpresas.			20 ■	17 0	Promocionar publicación

Fuente: Creada por el autor.

Durante el año que se toma en cuenta para este estudio la empresa expresiones realizo 62 publicaciones en la Fanpage de Facebook. De las cuales solo el 13% recibieron comentarios por parte del público cartagenero, dichos comentarios son en un 82% comentarios con intenciones de compra, dudas de precios o disponibilidad y el 18% son comentarios positivos y recomendación de los servicios y productos.

Tabla 4. Base de datos reacciones Fan Page

RETROALIMENTACION FACEBOOK		
Total publicaciones	62	
Publicaciones con comentarios	8	
% Publicaciones con comentarios	13%	
Total Comentarios	11	%Participación
Intensión de Compra	9	82%
Aprobación y recomendación	2	18%
Alcance promedio de la publicación	91,29	
Interacciones positivas promedio	59,98	

Fuente: Creada por el autor.

A pesar del bajo número de comentarios en las publicaciones realizadas por la empresa, estas publicaciones tuvieron en promedio un alcance de 91 personas, es decir que aproximadamente 91 personas visualizaron el contenido de las publicaciones en sus líneas de tiempo o muro de noticias de Facebook, ese resultado promedio oscila entre publicaciones que obtuvieron alcances de 1 y 0 personas hasta 1200 dependiendo de la popularidad de la publicación. De esta misma forma estas 62 publicaciones tuvieron en promedio 60 interacciones, las cuales están constituidas por clics en la publicación, me gustas y compartir la publicación.

Otro aspecto importante a tener en cuenta sobre los resultados que arrojan las publicaciones en niveles de alcance e interacción es la hora en la cual se hacen las publicaciones, ya que hay una herramienta de la Fanpage que permite monitorear las horas en las que los seguidores se conectan usualmente, de esta forma si la publicación se realiza a esa hora, la cantidad de personas alcanzadas será mayor y por ende las interacciones crecerán.

Ilustración 25 : Horas de conexión seguidores Fan Page



Fuente: Creada por el autor.

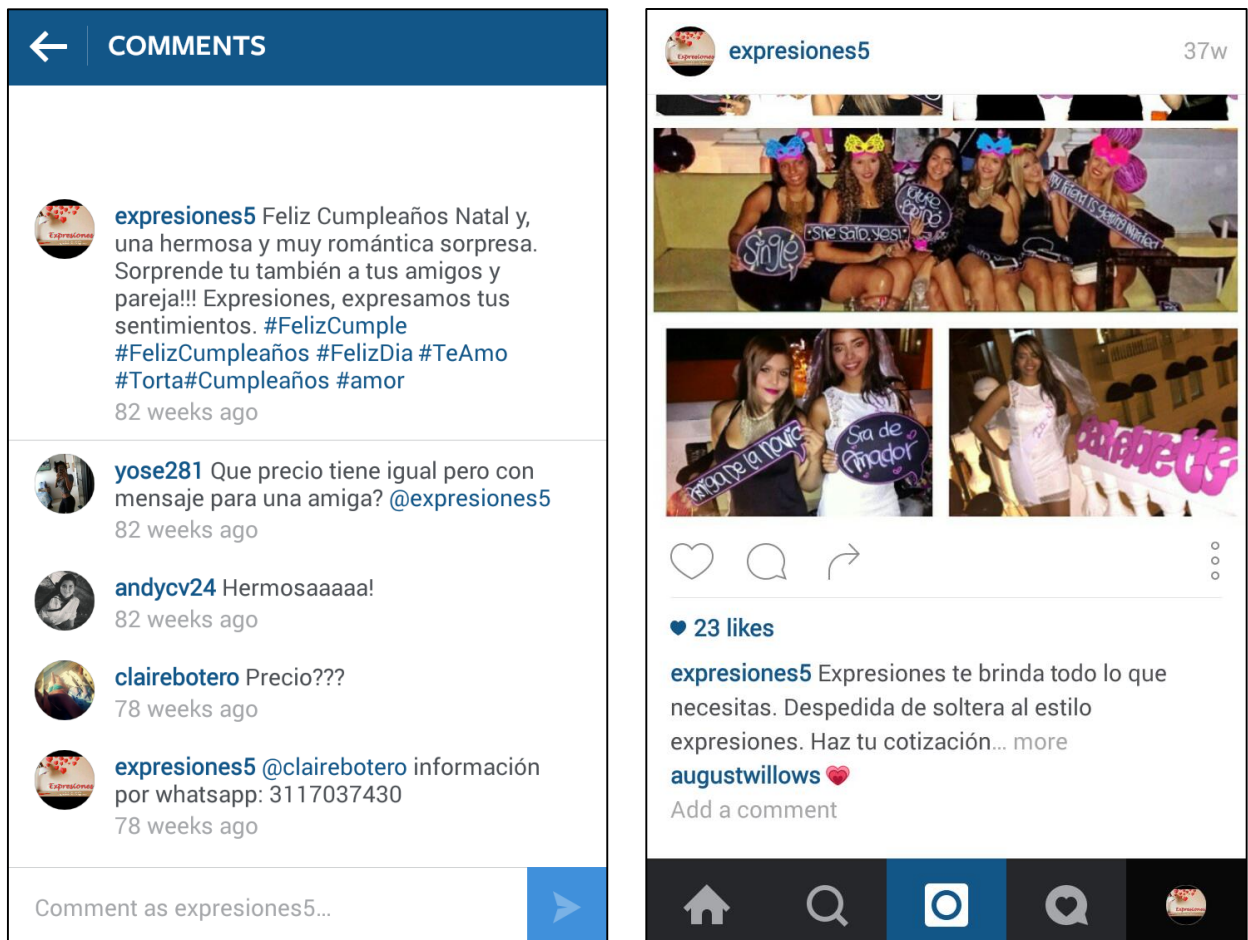
Las horas donde los seguidores de la microempresa Expresiones se conectan con mayor frecuencia desde el mediodía hasta la media noche. Evitar hacer publicaciones en las horas muertas puede minimizar las posibilidades de la que publicación sea ignorada por falta de tiempo y atención.

Al tener tantas formas de medir la popularidad y acogida de una publicación, se consideran diferentes puntos de referencia para saber cuáles son los productos que están generando impactos positivos y de esta forma basar el portafolio de productos y las estrategias comerciales en estos.

9.2 Retroalimentación a través de Instagram

La información sobre retroalimentación que ofrece esta red social se limita al número de “me gustas” o *likes* que obtiene cada publicación y los comentarios que hacen en estas determinando así que tanto impacto causó la publicación en los seguidores, esto servirá de base para futuras publicaciones y productos.

Ilustración 26 : Reacciones en publicaciones Instagram



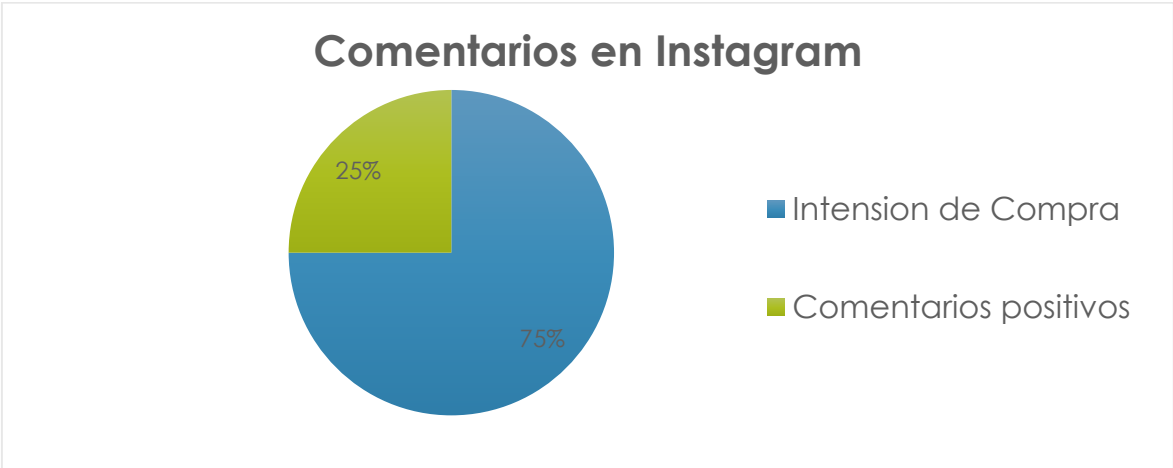
Fuente: Creada por el autor.

Como lo reflejan las capturas de pantalla, algunas personas mencionan a sus amigos o allegados para que miren los productos, otras comentan o manifiestan la aprobación mediante “*likes*” o comentarios con emoticones. También mandan las fotos del momento

en el cual entregan o comparten los productos adquiridos como la despedida de soltera con toda la decoración realizada por Expresiones.

Los me gusta de cada publicación en esta red social oscilan entre los 3 a 25 likes, esto determina que tan llamativo fue el producto de forma general, y la intención de compra se nota mediante los comentarios que preguntan sobre los precios o forma de contactarnos y la comunicación directa a los números de contacto para cotizar o hacer el pedido.

Ilustración 27 : Comentarios en Instagram



Fuente: Creada por el autor.

De 87 publicaciones realizadas en esta red social el 20% ha recibido comentarios, estos comentarios se clasifican en dudas e intención de compra y comentarios positivos o menciones para compartir la publicación con otras personas. El total de comentarios es de 20 en esta red social de los cuales el 75% pertenece a dudas e intención de compra, y el 25% restante manifiesta aprobación y gusto por las publicaciones realizadas.

A pesar de ser esta la red social que aporta mayor cantidad de clientes a la compañía, las interacciones son más difíciles de medir y más escasas, los clientes se comunican de forma directa con la empresa y se tiene en cuenta principalmente el número de “me gustas” para determinar el éxito de un producto.

10. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

10.1 Recurso humano

Para la planeación y ejecución de este proyecto investigativo es necesaria la participación del siguiente factor humano:

- María Angélica Álvarez Orozco (investigadora)
- María Fernanda Quijano Pinto (investigadora)
- Emperatriz Londoño (Asesora de proyecto)

10.2 Presupuesto

Para llevar a cabo este proyecto se necesita un presupuesto empleado de la siguiente forma.

Tabla 5. Presupuesto del proyecto.

DESCRIPCION	TOTAL
Internet	\$ 800.000,00
Impresiones	\$ 175.000,00
Transporte	\$ 180.000,00
Empaste	\$ 60.000,00
Alimentacion	\$ 150.000,00
TOTAL	\$ 1.365.000,00
Imprevistos (10%)	\$ 136.500,00
TOTAL GASTOS	\$ 1.501.500,00

Fuente: Creada por el autor

10.3 Cronograma

Tabla 6. Cronograma de actividades del proyecto

ETAPAS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Diseño del Proyecto	■	■	■	■														
Presentación de la propuesta					■	■												
Aprobación del Tema							■											
Búsqueda de información							■											
Tratamiento de la información							■											
Verificación de fuentes							■											
Desarrollo del Anteproyecto							■	■										
Asesoría									■									
Corrección y verificación										■								
Búsqueda de nueva información										■								
Verificación de fuentes											■							
Asesoría Final											■							
Entrega del Anteproyecto												■						
Inicio fase de recolección													■					
Análisis de información recolectada													■	■				
Interpretación de resultados														■	■			
Conclusiones finales															■			
Revisión final para entrega																■		
Presentación de tesis																	■	
Sustentación Trabajo de Grado																		■
Tiempo (Semana)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2

Fuente: Creada por el autor

11. CONCLUSIONES

- Por medio del uso de herramientas como página web y redes sociales, la microempresa *Expresiones* obtuvo una gran acogida por la población Cartagenera. Ganó un gran número no sólo de seguidores virtuales, sino también reales que con el pasar de los meses y del ejercer de la empresa se fueron convirtiendo en clientes fidelizados que diariamente la respaldan y dan buena fe de la calidad de los productos ofrecidos.
- El uso de las TIC's conlleva a la apertura del horizonte que en un primer momento visualizó la empresa, es decir, a medida que ésta fue desarrollándose virtualmente así mismo empezaron a crecer sus expectativas y aspiraciones. A raíz de la interacción directa con los clientes, *Expresiones* tuvo la oportunidad de innovar de acuerdo a las sugerencias y requerimientos de éstos, creció como empresa, amplió su portafolio de productos y abarcó nuevos tipos de clientes que anteriormente estaban limitados solo a personas que adquirirían los servicios por afinidad o cercanía a la persona a cargo de la empresa.
- De acuerdo a los resultados de la investigación, la página web contrario a lo planeado demostró claramente que no tuvo la acogida esperada y su funcionalidad para crear retroalimentación con los clientes fue prácticamente nula. A pesar de las cualidades del contenido de la página esta no aportó a ninguno de los propósitos de la implementación de las herramientas virtuales, como reconocimiento de marca, ventas o retroalimentación.
- Se evidenció la preferencia de los clientes por el uso de las redes sociales para compras y consulta de portafolios online. Su funcionalidad, popularidad y facilidad de manejo incentivó la tendencia a preferir la Fanpage de Facebook y la cuenta de Instagram.
- El uso de la Fanpage de Facebook generó herramientas de medición inesperada pero útil para el desarrollo de investigación y estrategias de mercado. Es la red social que permite estudiar de forma profunda aspectos desde el cliente hasta las reacciones de este ante las actividades de la empresa. La retroalimentación generada por esta red social va más allá del contacto directo con el cliente y permite medir sus reacciones ante las estrategias de mercado aplicadas.
- El desempeño de la cuenta de *Expresiones* en la red social Instagram no ofrece resultados estadísticos ni estudios de la actividad de la cuenta. Por otra parte es una de las redes sociales con mayor frecuencia de uso, incluso más que

Facebook, gracias a su contenido interactivo constituido exclusivamente con fotografías y etiquetas o hashtags que permiten monitorear las publicaciones relacionadas con un tema en específico. Es por eso que fue la fuente que aportó más ventas y generó un aporte al reconocimiento de marca en la ciudad alto con un número de seguidores de 819.

- El reconocimiento de marca impulsado por las redes sociales tiene un alto potencial que no fue explotado en su totalidad por la baja capacidad productiva de la organización. Por ende si se intensifican las acciones en estos portales y se utilizan las herramientas pagas (de muy bajo costo) para impulsar la empresa en la ciudad se cosecharán resultados mayores de forma exponencial teniendo en cuenta la intensidad que se quiera obtener. El potencial de impulso de estas herramientas no tiene limitaciones además de las limitaciones productivas de la empresa.

12. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada se recomienda a la empresa considerar la posibilidad de contratar más personal para atender las demandas del mercado. Se evidencia que la empresa está creciendo rápida y exponencialmente y necesitará cumplir con las solicitudes de los clientes frecuentes y nuevos. Debido a su falta de capacidad productiva puede en un largo plazo perder clientes y el presente estudio demuestra que la empresa a través del tiempo ha sido rentable, ha generado utilidades que pueden llegar a triplicarse si se cuenta con el personal apropiado para asumir los pedidos.

La empresa se ha mantenido en constante innovación por lo que a fecha de hoy posee un amplio portafolio de productos que suple las necesidades y expectativas de la población, no obstante, es importante realizar estudios o encuestas que enriquezcan aún más el tipo de productos solicitados para así repensar dicho portafolio, agregar nuevas ideas y prescindir de las que no tienen tanta acogida. De esta forma se ahorrarían costos de compra de materia prima innecesaria o que no es usualmente empleada.

La empresa podría considerar la posibilidad de seguir estandarizando una parte de su portafolio como lo realizó en las fechas especiales sacando al mercado un abanico de posibilidades limitadas de acuerdo a la ocasión, de esta forma se aumenta la rentabilidad y se abre la puerta a negociaciones con otras empresas que quieran adquirir productos en mayores cantidades. Esto sin dejar de lado sus servicios personalizados que se ofrecen normalmente y han marcado el éxito de la idea de negocio.

Estudiar la apertura de un local comercial y productivo de *Expresiones*. Por medio de un estudio de factibilidad, evaluar si la empresa está preparada para abrirse más al mercado, contratar personal y capacitar a los mismos para hacer decoraciones, preparar productos, fabricar tarjetas, entre otros, en un tiempo determinado que por lo general es inmediato. Esto teniendo en cuenta que los estudios realizados anteriormente y el presente demostraron la capacidad y aceptación en el mercado que posee esta idea de negocio.

13. BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, Marta. Espasa Libros S.L. Barcelona: We Instagram, 2015.
- BALSEIRO, Pablo. Balseiro Marketing. ¿Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca?, 2008.p 32.
- BURGOS, Enrique; CORTES, Marc. España: Iníciate en el marketing 2.0, 2009.
- CALVO MUÑOZ, Montse; ROJAS LLAMAS, Carolina. *Networking, uso práctico de las redes sociales*. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón, Madrid, 2009.
- CASTELLO, Araceli. Editorial Club Universitario. España: Estrategias empresariales en la Web 2.0, 2010.
- DVOSKIN, Roberto. Buenos Aires: Fundamentos de marketing, teoría y experiencia, 2004. p. 77.
- EQUIPO VERTICE. Publicaciones Vértice S.L. España: La calidad del servicio al cliente, 2008. p.1.
- Fondo social Europeo, Comunidad de Madrid. Madrid: ¿Qué es una página web?, (s/f). Extraído de: http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf
- FONSECA, Alexandre. Marketing digital en redes sociales, 2014. p. 6.
- DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de marketing: Teoría y expectativas. Buenos Aires, 2004. p. 77-79.
- GUARISIMA, José Gerardo. Universidad Bicentenario de Aragua. Venezuela: Proyección e impacto social de la investigación, 2009. Extraído de: <http://www.offnews.info/verArticulo.php?contenidoID=13412>
- HERNANDEZ, Víctor. RodrigoHM.COM. México. Instagram Marketing, 2014.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Pearson Education. Estados Unidos: Fundamentos de Marketing. (s/f). p. 110.
- MARGAIX, Didac. El profesional de la información V16 #2. Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0, 2007.
- MERODIO, Juan. Creative Commons. Marketing en Redes Sociales, mensaje de empresa para gente selectiva, 2010.
- MORO, Miguel; RODES, Adolf. Paraninfo. Madrid: Marketing digital, comercio y marketing, 2014.
- NAFRIA, Ismael. Ediciones Gestion. Barcelona: Web 2.0 el usuario, el nuevo rey de Internet, (2008). p. 17.
- RAMOS, Juanjo. E-book distribution: XinXii. Instagram para empresas, 2013.
- ROVIRA, Cristofol; CODINA, Lluís; MARCOS, Mari; DEL VALLE, María. Barcelona: Información y documentación digital, 2004. p. 12.
- SACO, Raquel; MAZZA, Maga. Barcelona: Aprender a crear una microempresa, 2004. p. 16.
- VILCHIS, Mario Arturo. Sistema de Universidad Virtual, Universidad autónoma del estado de Hidalgo. La Web 2.0 y la nube, 2012. Extraído de: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT83.pdf
- WIX SUPPORT. Extraído de Página web: <https://es.wix.com/support/html5/article/informaci%C3%B3n-general-sobre-wix>
- ZEUS, Perry; SKIFFINGTON, Suzanne. McGraw-Hill: Guía completa de coaching en el trabajo, 2002.
- HEILBORN, Claudio. Marketing Digital. ¿Qué es el Marketing digital? ¿Cómo funciona? Argentina. Extraído de: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

14. ANEXOS

Anexo 1 : Base de datos Ventas 2014 mes a mes

ENERO						FEBRERO					
Ventas	Producto	Precio	Ingresos Netos	Cliente	Proviene de	Ventas	Producto	Precio	Ingresos Neto	Cliente	Proviene de
1	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	Nuevo	Facebook	1	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Nuevo	Recomen.
2	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	Nuevo	Facebook	2	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Antiguo	
3	Poster	\$ 40.000,00	\$ 33.000,00	Antiguo		3	Poster	\$ 30.000	\$ 25.000	Nuevo	Instagram
4	Tarjeta	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	Nuevo	Instagram	4	Tarjeta	\$10.000,00	\$ 5.000,00	Nuevo	Facebook
5	Tarjeta	\$ 12.000,00	\$ 7.000,00	Nuevo	Instagram	5	Personaliza	\$15.000,00	\$ 10.000,00	Nuevo	Instagram
6	Letras	\$ 25.000,00	\$ 20.000,00	Antiguo		6	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Antiguo	
7	Poster	\$ 35.000,00	\$ 25.000,00	Antiguo		7	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Antiguo	
8	Poster	\$ 40.000,00	\$ 30.000,00	Nuevo	Instagram	8	Personaliza	\$25.000,00	\$ 17.000,00	Nuevo	Instagram
9	Letras	\$ 25.000,00	\$ 20.000,00	Antiguo		9	Letras	\$25.000,00	\$ 20.000,00	Antiguo	
10	Tarjeta	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	Antiguo		10	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Nuevo	Instagram
TOTAL INGRESOS			\$ 155.000,00			11	Personaliza	\$20.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Facebook
						12	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Nuevo	Recomen.
						13	Poster	\$35.000,00	\$ 25.000,00	Antiguo	
						14	Tarjeta	\$12.000,00	\$ 7.000,00	Nuevo	Instagram
						15	Tarjeta	\$12.000,00	\$ 7.000,00	Antiguo	
						16	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Nuevo	Instagram
						17	Personaliza	\$25.000,00	\$ 15.000,00	nuevo	Instagram
						18	Personaliza	\$20.000,00	\$ 15.000,00	nuevo	Instagram
						19	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Antiguo	
						20	Tarjeta	\$10.000,00	\$ 5.000,00	nuevo	Facebook
						21	Tarjeta	\$10.000,00	\$ 5.000,00	nuevo	Instagram
						TOTAL INGRESOS			\$235.000,00		
PORTAFOLIO DE			ganancia aprox.								
1	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000								
2	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000								
3	Letras	\$ 25.000	\$ 20.000								
4	Poster	\$ 35.000	\$ 25.000								
5	Personalizado										

MARZO						ABRIL					
Ventas	Producto	Precio	Ingresos Neto	Cliente	Proviene de	Ventas	Producto	Precio	Ingresos Neto	Cliente	Proviene de
1	Letras	\$ 25.000	\$ 20.000	Antiguo		1	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Nuevo	Instagram
2	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	Nuevo	Instagram	2	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	Antiguo	
3	Tarjeta	\$ 12.000	\$ 5.000	Antiguo		3	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Nuevo	Recomen.
4	Poster	\$45.000,00	\$ 30.000,00	Antiguo		4	Poster	\$40.000,00	\$ 30.000,00	Nuevo	Instagram
5	Letras	\$20.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Recomen.	5	Poster	\$35.000,00	\$ 30.000,00	Nuevo	Instagram
6	Poster	\$35.000,00	\$ 30.000,00	Nuevo	Instagram	6	Tarjeta	\$12.000,00	\$ 7.000,00	Antiguo	
7	Poster	\$35.000,00	\$ 25.000,00	Antiguo		7	Letras	\$25.000,00	\$ 20.000,00	Antiguo	
8	Personalizadd	\$25.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Instagram	8	Poster	\$30.000,00	\$ 25.000,00	Nuevo	Facebook
9	letras	\$25.000,00	\$ 20.000,00	Antiguo		9	Letras	\$25.000,00	\$ 18.000,00	Antiguo	
10	Poster	\$35.000,00	\$ 25.000,00	Nuevo	Facebook	10	Botella	\$15.000,00	\$ 8.000,00	Nuevo	Facebook
11	Tarjeta	\$12.000,00	\$ 7.000,00	Nuevo	Facebook	11	Personaliza	\$45.000,00	\$ 35.000,00	Antiguo	
TOTAL INGRESOS			\$197.000,00			12	Tarjeta	\$10.000,00	\$ 5.000,00	Nuevo	Instagram
						13	Personaliza	\$20.000,00	\$ 16.000,00	Nuevo	Instagram
						14	Poster	\$30.000,00	\$ 20.000,00	Nuevo	Facebook
						15	Personaliza	\$15.000,00	\$ 10.000,00	Antiguo	
						TOTAL INGRESOS			\$245.000,00		

MAYO						JUNIO					
Ventas	Producto	Precio	Ingresos Neto	Cliente	Proviene de	Ventas	Producto	Precio	Ingresos Neto	Cliente	Proviene de
1	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Instagram	1	Banderin P.	\$ 15.000	\$ 12.000	Antiguo	
2	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Recomen.	2	Ancheta P.	\$ 40.000	\$ 20.000	Nuevo	Facebook
3	Portaretrato	\$20.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Recomen.	3	Tarjeta P.	\$ 15.000	\$ 10.000	Nuevo	Facebook
4	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Antiguo		4	Tarjeta P.	\$ 15.000	\$ 10.000	Nuevo	Instagram
5	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Instagram	5	Ancheta P.	\$ 40.000	\$ 20.000	Nuevo	Recomen.
6	Poster M.	\$25.000,00	\$ 20.000,00	Antiguo		6	Ancheta P.	\$ 40.000	\$ 20.000	Antiguo	
7	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Antiguo		7	Ancheta P.	\$ 40.000	\$ 20.000	Antiguo	
8	Portaretrato	\$20.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Instagram	8	Banderin P.	\$ 15.000	\$ 12.000	nuevo	Instagram
9	Portaretrato	\$20.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Facebook	9	Banderin P.	\$ 15.000	\$ 12.000	Antiguo	
10	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Instagram	10	Ancheta P.	\$ 40.000	\$ 20.000	nuevo	Instagram
11	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Instagram	11	Tarjeta P.	\$ 15.000	\$ 10.000	nuevo	Instagram
12	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Antiguo		12	Ancheta P.	\$ 40.000	\$ 20.000	nuevo	Instagram
13	Poster M.	\$25.000,00	\$ 20.000,00	Nuevo	Facebook	13	Ancheta P.	\$ 40.000	\$ 20.000	Antiguo	
14	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Facebook	14	Banderin P.	\$ 15.000	\$ 12.000	Nuevo	Facebook
15	Portaretrato	\$20.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Recomen.	15	Ancheta P.	\$ 40.000	\$ 20.000	nuevo	Instagram
16	Portaretrato	\$20.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Facebook	16	Ancheta P.	\$ 40.000	\$ 20.000	Antiguo	
17	Poster M.	\$25.000,00	\$ 20.000,00	Nuevo	Recomen.	17	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	Nuevo	Facebook
18	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Antiguo		18	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Antiguo	
19	Portaretrato	\$20.000,00	\$ 15.000,00	Antiguo		19	Tarjeta P.	\$ 15.000	\$ 10.000	Antiguo	
20	Mug Madres	\$35.000,00	\$ 15.000,00	Antiguo		20	Poster	\$ 40.000	\$ 30.000	Antiguo	
21	Poster M.	\$25.000,00	\$ 20.000,00	Nuevo	Instagram	21	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	nuevo	Instagram
22	Tarjeta	\$10.000,00	\$ 5.000,00	Nuevo	Instagram	TOTAL INGRESOS		\$ 316.000			
23	Botella	\$15.000,00	\$ 8.000,00	Antiguo							
24	Poster	\$20.000,00	\$ 15.000,00	Nuevo	Instagram						
25	Tarjeta	\$10.000,00	\$ 5.000,00	Antiguo							
TOTAL INGRESOS			\$368.000,00			Productos Especiales Dia del Padre					
						Tarjeta P.	15000	10000			
						Ancheta P.	40000	20000			
						Banderin P.	15000	12000			
Productos Especiales Dia de las Madres											
	Mug Madres	35000	15000								
	Portaretrato	20000	15000								
	Poster M.	25000	20000								

JULIO						AGOSTO					
Ventas	Producto	Precio	Ingresos Neto	Cliente	Proviene de	Ventas	Producto	Precio	Ingresos Neto	Cliente	Proviene de
1	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	Antiguo		1	Ancheta	\$ 40.000	\$ 20.000	Nuevo	Instagram
2	poster	\$ 40.000	\$ 30.000	Nuevo	Instagram	2	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Nuevo	Instagram
3	Poster	\$ 35.000	\$ 30.000	Nuevo	Facebook	3	Poster	\$ 45.000	\$ 30.000	Antiguo	
4	Letras	\$ 25.000	\$ 20.000	Antiguo		4	Letras	\$ 25.000	\$ 20.000	Antiguo	
5	Poster	\$ 35.000	\$ 30.000	antiguo		5	Ancheta	\$ 40.000	\$ 20.000	Nuevo	Facebook
6	Poster	\$ 35.000	\$ 30.000	nuevo	Facebook	6	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Antiguo	
7	Tarjeta	\$ 12.000	\$ 7.000	Nuevo	Facebook	7	Tarjeta	\$ 12.000	\$ 7.000	Antiguo	
8	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Antiguo		8	Poster	\$ 30.000	\$ 20.000	Nuevo	Facebook
9	Piramide	\$ 6.000	\$ 4.000	Nuevo	Instagram	9	poster	\$ 40.000	\$ 30.000	Nuevo	Recomen.
10	Piramide	\$ 6.000	\$ 4.000	Nuevo	Recomen.	10	Letras	\$ 25.000	\$ 20.000	Antiguo	
11	Piramide	\$ 6.000	\$ 4.000	Nuevo	Recomen.	11	Album	\$ 35.000	\$ 20.000	Antiguo	
12	Piramide	\$ 6.000	\$ 4.000	Nuevo	Recomen.	12	Poster	\$ 25.000	\$ 20.000	Nuevo	Recomen.
13	Ancheta	\$ 45.000	\$ 20.000	Antiguo		13	Poster	\$ 35.000	\$ 25.000	Nuevo	Facebook
14	Poster	\$ 35.000	\$ 30.000	Nuevo	Instagram	14	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	Nuevo	Instagram
15	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	nuevo	Instagram	15	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	Nuevo	Instagram
16	Mugs	\$ 40.000	\$ 20.000	Antiguo		16	Piramide	\$ 6.000	\$ 4.000	Nuevo	Instagram
17	Poster	\$ 35.000	\$ 30.000	nuevo	Facebook	17	Mug	\$ 35.000	\$ 20.000	Antiguo	
18	Letras	\$ 25.000	\$ 20.000	Antiguo		18	Piramide	\$ 6.000	\$ 4.000	Nuevo	Facebook
19	Album	\$ 35.000	\$ 25.000	Antiguo		19	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000	Antiguo	
20	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	nuevo	Instagram	20	Poster	\$ 35.000	\$ 20.000	Nuevo	Recomen.
21	Piramide	\$ 6.000	\$ 4.000	nuevo	Instagram	21	Piramide	\$ 6.000	\$ 4.000	Nuevo	Facebook
22	Ancheta	\$ 40.000	\$ 20.000	nuevo	Facebook	22	Poster	\$ 40.000	\$ 30.000	Antiguo	
23	Tarjeta	\$ 12.000	\$ 7.000	Nuevo	Facebook	23	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	Nuevo	Instagram
24	Mugs	\$ 35.000	\$ 25.000	Nuevo	Instagram	24	Piramide	\$ 6.000	\$ 4.000	Nuevo	Instagram
25	Poster	\$ 30.000	\$ 25.000	Antiguo		25	Poster	\$ 30.000	\$ 25.000	Nuevo	Instagram
26	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000	Antiguo		26	album	\$ 35.000	\$ 20.000	Nuevo	Instagram
27	Poster	\$ 40.000	\$ 35.000	Nuevo	Instagram	27	letras	\$ 25.000	\$ 10.000	Antiguo	
TOTAL INGRESOS			\$452.000,00			TOTAL INGRESOS			\$412.000,00		
PORTAFOLIO DE			anancia aprox.								
1	Botella	\$ 15.000	\$ 8.000								
2	Tarjeta	\$ 10.000	\$ 5.000								
3	Letras	\$ 25.000	\$ 20.000								
4	Poster	\$ 35.000	\$ 25.000								
5	albumes	\$ 35.000	\$ 25.000								
6	Mugs	\$ 40.000	\$ 20.000								
7	Anchetas	\$ 40.000	\$ 15.000								
8	Minipiramide	\$ 6.000	\$ 4.000								
9	Personalizado										

Anexo 2 : Soportes comentarios Fan Page

Expresiones agregó una foto nueva al álbum Decoraciones Personalizadas.
5 de enero de 2015 · 🌐



52 personas alcanzadas Promocionar publicación

3 comentarios 👤

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir Mejores comentarios ·

📷 🗨️

Presiona "Enter" para publicar.

Expresiones La botella continúe masmelos, tiene un precio de \$12.000
Me gusta · Responder · 5 de enero de 2015 a las 21:38

Andrea Marin Necesito uno para que dia podrias hacerlo y como hago para obtenerlo
Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 5 de enero de 2015 a las 21:42

Andrea Marin Que precio tiene y que contiene la botella

52 Personas alcanzadas

3 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

0 Me gusta	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
3 Comentarios	3 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

10 Clics en publicaciones

5 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	5 Otros clics 📊
--------------------------------------	--------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Expresiones
3 de noviembre de 2014 · 🌐

Letras para decorar, BABY SHOWER



22 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👤 Andrea Moron Barreto 1 comentario

👍 Me gusta 🗨 Comentar ➦ Compartir Mejores comentarios ·

Escribe un comentario...
Presiona "Enter" para publicar.

👤 Andrea Moron Barreto Hermosas
Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 👍 1 · 3 de noviembre de 2014 a las 19:03

22 Personas alcanzadas

2 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

1 Me gusta	1 En la publicación	0 En el contenido compartido
1 Comentarios	1 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

12 Clics en publicaciones

12 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics 📊
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Expresiones agregó una foto nueva al álbum Amor y amistad.
1 de septiembre de 2014 · 🌐



4 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

4 comentarios

👍 Me gusta 🗨 Comentar ➦ Compartir Mejores comentarios ·

Escribe un comentario...
Presiona "Enter" para publicar.

👤 Expresiones Yessica Paola Cuello Lopez para hoy no, de dos días a una semana antes se hace el pedido
Me gusta · Responder · 11 de diciembre de 2014 a las 10:20

👤 Expresiones Yessica Paola Cuello Lopez para hoy no, de dos días a una semana antes se hace el pedido
Me gusta · Responder · 11 de diciembre de 2014 a las 10:20

👤 Yessica Paola Cuello Lopez los cudernisillos los necesito para hoy puedes
Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 11 de diciembre de 2014 a las 8:41

Escribe un comentario...

4 Personas alcanzadas

4 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

0 Me gusta	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
4 Comentarios	4 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

72 Clics en publicaciones

72 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics 📊
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Expresiones agregó una foto nueva al álbum **Día de las madres**.
2 de mayo de 2014 · 🌐



1 persona alcanzada [Promocionar publicación](#)

2 comentarios

Me gusta Comentar Compartir Mejores comentarios

Escribe un comentario...
Presiona "Enter" para publicar.

Expresiones Para hacer las cotizaciones hablamos por inbox e inmediatamente te atendemos.
Expresiones, expresamos tus sentimientos.
Me gusta · Responder · 3 de mayo de 2014 a las 13:17

Juliana Ramirez Valencia hola valores linda como hago para encargar por docenas

1 Personas alcanzadas

2 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

0 Me gusta	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
2 Comentarios	2 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

20 Clics en publicaciones

20 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics
---------------------------------------	--------------------------------	-------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Expresiones agregó una foto nueva al álbum **Decoraciones Personalizadas**.
17 de febrero de 2014 · 🌐

Expresiones y Dolce Cioccolato Cartagena se unen para ofrecerte los mejores y mas personalizados regalos para las personas mas especiales. Contactanos.



1227 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

1227 Personas alcanzadas

45 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

31 Me gusta	19 En la publicación	12 En el contenido compartido
11 Comentarios	10 En la publicación	1 En el contenido compartido
3 Veces que se compartió	2 En la publicación	1 En el contenido compartido

641 Clics en publicaciones


424 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	217 Otros clics
--	--------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Expresiones en **Para mas informacion sobre tortas, letras en chocolates, cupcakes, brownies y demas productos personalizados acudir a @dolceCioccolatoCartagena.**
17 de febrero de 2014 · 🌐

Expresiones y Dolce Cioccolato Cartagena se unen para ofrecerte los mejores y mas personalizados regalos para las personas mas especiales. Contactanos.



680 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

8 2 comentarios

Me gusta Comentar Compartir Mejores comentarios

Escribe un comentario...
Presiona "Enter" para publicar.


Divany Gordon Domínguez Precio??
Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 16 de septiembre de 2014 a las 7:57

Byu Pa Q precio tiene
Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 11 de marzo de 2014 a las 18:49

680 Personas alcanzadas		
11 Me gusta, comentarios y veces que se compartió		
9 Me gusta	7 En la publicación	2 En el contenido compartido
2 Comentarios	2 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
299 Clics en publicaciones		
284 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	15 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Expresiones agregó una foto nueva al álbum **Decoraciones Personalizadas.**
17 de febrero de 2014 · 🌐

Expresiones y Dolce Cioccolato Cartagena se unen para ofrecerte los mejores y mas personalizados regalos para las personas mas especiales. Contactanos.



16 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Juliana Ramirez Valencia 2 comentarios

Me gusta Comentar Compartir Mejores comentarios

Escribe un comentario...
Presiona "Enter" para publicar.

Tiffany M Gaviria D q precio tiene necesito uno asi para el sabado
Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 27 de febrero de 2014 a las 11:54

Juliana Ramirez Valencia quiero este para el 27 de febrero por favor enciame la cotizacion por inbox y si me lo entregan donde mary de dulce o es en otro lado gracias
Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 19 de febrero de 2014 a las 11:57

16 Personas alcanzadas		
3 Me gusta, comentarios y veces que se compartió		
1 Me gusta	1 En la publicación	0 En el contenido compartido
2 Comentarios	2 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
118 Clics en publicaciones		
115 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	3 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

1227 personas alcanzadas Promocionar publicación

19 10 comentarios 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir Mejores comentarios

Escribe un comentario...
 Presiona "Enter" para publicar.

Expresiones O al 3117037430 whatsapp Elvira Marrugo
 Ver traducción
 Me gusta · Responder · 17 de febrero de 2014 a las 10:36

Expresiones Con un imbox te cotizamos la idea que tengas Elvira Marrugo
 Me gusta · Responder · 17 de febrero de 2014 a las 10:35

Expresiones Juliana Ramirez Valencia. Por favor mandame el Inbox para poderfelo responder y de una te cotizo y cerramos trato. Gracias
 Me gusta · Responder · 19 de febrero de 2014 a las 19:10

Expresiones Angie Monsalve Gomez por inbox te cotizamos la combinacion, el combo o el producto que desees, dejanos un imbox, o contactanos en whatsapp al 3117037430
 Me gusta · Responder · 17 de febrero de 2014 a las 22:23

Elvira Marrugo Me encuentro interesada quien me puede dar informacion
 Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 17 de febrero de 2014 a las 10:28

Kathy Kstro Cuanto vale este
 Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 25 de febrero de 2014 a las 20:20

Juliana Ramirez Valencia para el 27 de feb envieme la informacion urgente pliss
 Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 19 de febrero de 2014 a las 11:55

Juliana Ramirez Valencia informacion ami inbox por favor
 Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 19 de febrero de 2014 a las 11:54

Juliana Ramirez Valencia yo quiero uno cuanto cuesta
 Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 19 de febrero de 2014 a las 11:54

Angelica Monsalve Gomez cuanto \$
 Me gusta · Responder · Enviar mensaje · 17 de febrero de 2014 a las 21:15

Escribe un comentario...

COMENTARIOS NEGATIVOS
 0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones
 0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Expresiones agregó una foto nueva al álbum Tarjetas!
 1 de marzo de 2014 ·

Tarjeta tipo portarretrato (se sostiene sola)



129 personas alcanzadas Promocionar publicación

11 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

9 Me gusta	8 En la publicación	1 En el contenido compartido
2 Comentarios	2 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

49 Clics en publicaciones

27 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	22 Otros clics
-----------------------------	----------------------	----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS
 0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones
 0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

8 2 comentarios

Me gusta Comentar Compartir Mejores comentarios

Escribe un comentario...
 Presiona "Enter" para publicar.

Expresiones Nos alegramos de que te guste Mari, siempre a la orden.
 Me gusta · Responder · 2 de marzo de 2014 a las 11:10

Mari Cervera Hermosa grax x mi tarjeta
 Ya no me gusta · Responder · Enviar mensaje · 1 de marzo de 2014 a las 10:54

Anexo 3 : Soporte comentarios Instagram

expresiones5 37w

Single
She said yes!
My friend is getting married
Sra de Promotor
Bachelorette

23 likes

expresiones5 Expresiones te brinda todo lo que necesitas. Despedida de soltera al estilo expresiones. Haz tu cotización... more

augustwillows ❤️

Add a comment

Home Search Post Activity Profile



expresiones5

60w



♥ mquijanop, ednawincher, gorda_ortega, linasilvam, vale_andrea03, peggyortizp

expresiones5 #botella #amor #aniversario #cumplemes #love #detalles #masmelos #dulcesorpresa #valepor #undiaatumanera

gorda_ortega @jdguamo lo q era tuyooo 😞😞😞

Add a comment





expresiones5

63w



♥ fortichalmanza, gorda_ortega, karengram27, elaineortegar, hectorbals, linasilvam, marthiquis

expresiones5 Botellitas rellenas de masmelos decoradas a tu gusto!!

peggyortizp Que valor tienen @expresiones5

expresiones5 12mil pesos @peggyortizp

Add a comment

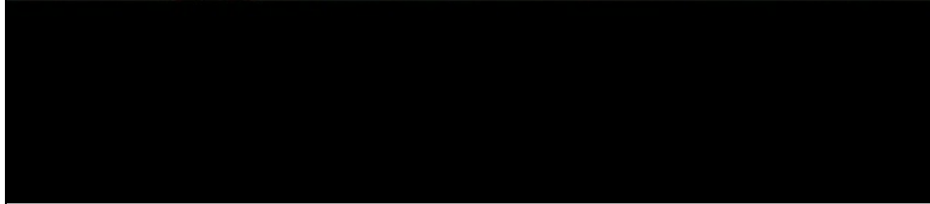
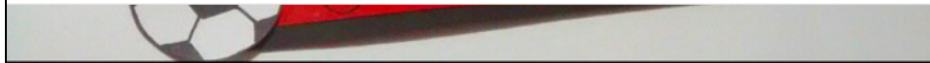


EXPRESIONES5



expresiones5

67w



♥ [mariamospina](#), [fortichalmanza](#), [marypauwattse](#), [kellocastro](#), [mayecubas20](#), [etmramirez](#)

[expresiones5](#) Carteles y posters personalizados, ¡anímate!!! #futbol #balondefutbol #noviofutbolista #expresiones #amor #cumplemes ... more

[View all 11 comments](#)

[alma_scrawny](#) Intento mandar Whats pero no puedo :/ quiero comunicarme [@expresiones5](#)

[expresiones5](#) Dame tu numero y yo te escribo, o puedes llamar también al 3117037430 [@almiutts_alma_scrawny](#) 5520286720 [@expresiones5](#)

[Add a comment](#)





expresiones5

69w



♥ 14 likes

expresiones5 Carteleras infantiles. ¿Que quieres ser cuando seas grande? ODONTOLOGO. #colegio

#cartel #niños ... more

[cartelliving](#) ¹⁰⁰

Add a comment





expresiones5

69w



♥ farofafina, fortichalmanza, andreamoronb, elbrillantejoyas, hectorbals, linasilvam, hbfproductions

expresiones5 Tarjeta POP! Sorpresa. #corazon #amor #amoryamistad #tarjetas #regalo #detalles #enamorados #cumplemes #aniversario ... more gloriaflorezc Precio?

expresiones5 Información por whatsapp al 3117037430 @gloriaflorezc con gusto atenderemos tus dudas y cotizaciones

Add a comment





COMMENTS



expresiones5 Feliz Cumpleaños Natal y, una hermosa y muy romántica sorpresa. Sorprende tu también a tus amigos y pareja!!! Expresiones, expresamos tus sentimientos. #FelizCumple #FelizCumpleaños #FelizDia #TeAmo #Torta#Cumpleaños #amor

82 weeks ago



yose281 Que precio tiene igual pero con mensaje para una amiga? @expresiones5

82 weeks ago



andycv24 Hermosaaaaa!

82 weeks ago



clairebotero Precio???

78 weeks ago



expresiones5 @clairebotero información por whatsapp: 3117037430

78 weeks ago

Comment as expresiones5...





COMMENTS



expresiones5 El mejor detalle para una amiga o amigo, Expresiones es la mejor opcion. #felizCumple #FelizDia #Cumpleaños #FelizCumpleAmiga #Colores #torta

84 weeks ago



caroserranob Hola, ¿Qué valor tiene?

78 weeks ago



caroserranob @expresiones5

78 weeks ago



expresiones5 @cserranob información por whatsapp : 3117037430

78 weeks ago

Comment as expresiones5...





COMMENTS



expresiones5 Niño de la semana
#niñodelasemana #niñodelmes #niño
#cars #german #samuel #poster #cartel
#rojo #azul #red #blue #expresiones

90 weeks ago



yalianagarcia Hola. ¿Dónde puedo
escribirte para una de estas?
@expresiones5

86 weeks ago



expresiones5 En la pag de facebook de
expresiones, la pag web publicada en el
perfil de expresiones o 3006271722. El
whatsapp lo tenemos deshabilitado por
inconvenientes. Esperamos su
comprension. Siempre ala orden

84 weeks ago

Comment as expresiones5...





expresiones5

99w



♥ dannigaray, fortichalmanza, andycv24, savi.7, lale008, tami_2209, linasilvam

expresiones5 Album de Fotos personalizado!!
#album #fotos #amor #photos #love
#AlbumdeFotos #cumpleaños ... more

emelucha03 Hola @expresiones5 que precio tiene este album?

expresiones5 @emelucha03 los albumes dependen de la cantidad de paginas, haz tu cotizacion, contactanos al 3117037430

Add a comment





expresiones5

99w



♥ dannigaray, iriacoc, fortichalmanza, andycv24, yvargas02, mjoseespinosa95, yose281

expresiones5 Feliz cumple amor!!! Letras para coger y pegar. #letras #felizCumple #amor #felizCumpleaños #teAmo #love #rojo

i_arrieta Ustedes hacen eso?

Add a comment





expresiones5

101w



PicCOLLAGE



♥ [andrea_melo11](#), [andycv24](#)

expresiones5 Dañe un toque delicado y personalizado a tus fotos con este Album de foami, describe cada momento y sorprende!! ... more

[cool_fashionlm](#) Que precio tiene?

Add a comment





expresiones5

101w



♥ aleph_oficial, erwin.o, acanchila8, caronarvaez19

expresiones5 #aniversario #love #corazones
#meses #amor

mayecubas20 @rosapayares19 @eli_perez27

Add a comment





COMMENTS



expresiones5 #expresiones #FelizCumple
#FelizCumpleAmor #ILoveU #TeAmo
#Torta #desayuno #amor
@dolce_cioccolato6 @expresiones5
106 weeks ago



auryarteaga13 :\$\$\$
85 weeks ago



expresiones5 Precios por inbox en
facebook pag de expresiones, tel
3006271722 o whts 3117037430,
tenemos problemas conel whtspp en
este mes. Siempre a la orden
84 weeks ago



villamelendez0114 Precio por favor estoy
interesada
77 weeks ago



expresiones5 @villamelendez0114
cotizaciones al 3117037430
77 weeks ago

Comment as expresiones5...





expresiones5

107w



♥ auryarteaga13, joserafael14

expresiones5 #HBD #cumpleañosFelizCumpleaños #love #TeAmo #Expresiones Anímate a expresar tus sentimientos con Expresiones!!!

yose281 Cuantoo :\$\$\$\$

expresiones5 @yose281 puedes comunicarte con nosotros en facebook: expresiones o en whatsapp al : 3117037430 para tus cotizaciones

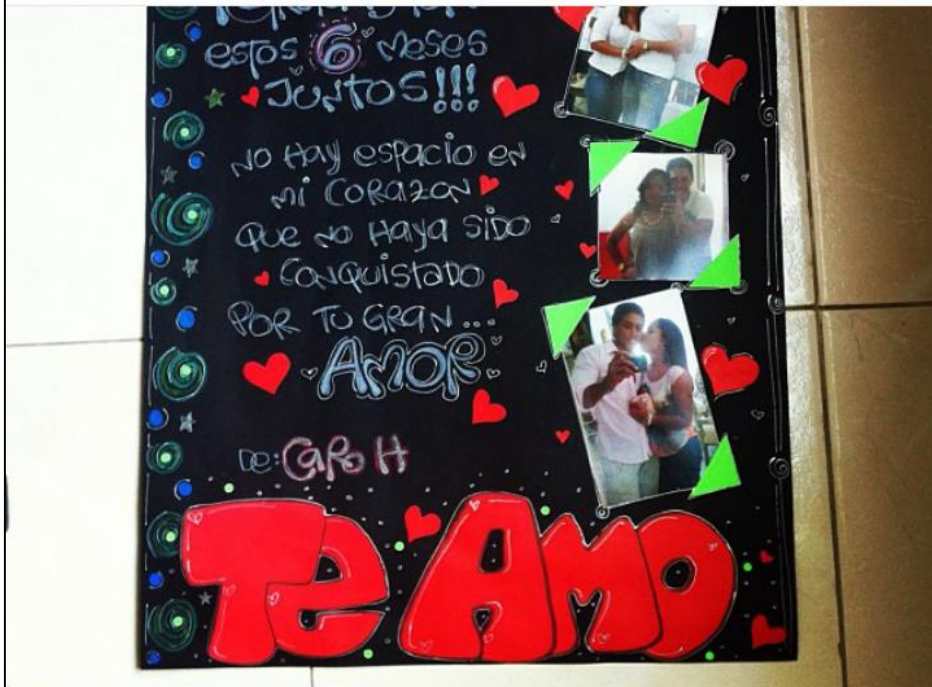
Add a comment





expresiones5

126w



♥ caroherrera0722, acostavpinto, alixanaya, cassieglez, geoagresor

expresiones5 #principes #teamo #love #cumplemeses #amor #fotos Carteles

peggyortizp Tienes whatsapp @expresiones5 expresiones5 @peggyortizp 3117037430.

Add a comment

