

Maestría en Administración Internacional	
Título del Trabajo	Creando comunidades online y reconocimiento de marca: el marketing digital en la experiencia de Fleuve
Autores	Laura Cristina Del Rio Fierro Christian Andrés Castellanos Rodríguez
Director(es) Trabajo Grado	Claudia Milena Pico Bonilla Alexander Balzan
Fecha Presentación	30 abril 2024

Resumen

Fleuve es una empresa creada en el año 2023, dedicada a la venta de artículos de joyería y marroquinería al detal y al por mayor. La compañía cuenta con un punto físico y no ha ingresado aún en ventas digitales, situación que preocupa a la organización ya que sus ventas y clientes no aumentan e identifican que su competencia se encuentra posicionada en el mercado gracias a su presencia digital. El estudio de caso realiza una descripción cualitativa y cuantitativa que usa información sectorial y de ventas de Fleuve. El propósito central del caso es evaluar escenarios para una futura inversión que fortalezca los canales digitales de la empresa. Para ello se proponen una serie de recomendaciones y soluciones y se definen ventajas y desventajas de tres estrategias: dar prioridad a redes sociales, página Web, SEO, SEM.

Palabras clave: Marketing, planeación, mercado, estrategia, benchmarking.

Abstract

Fleuve is a company established in 2023, is focused in the sale of jewelry and leather articles. The company has a physical point and still has not entered in digital sales, a situation that worries the company because their sales and clients are not increasing, and they identify that their competition is positioned in the market due to their digital presence. This case study provides a qualitative and quantitative description using industry and market information from Fleuve. The core purpose of the case is to evaluate scenarios for a future investment to reinforce the company's digital sales channels for this purpose, a group of recommendations and solutions are provided and the advantages and disadvantages of three approaches are defined: prioritizing social networks, website, SEO, SEM.

Keywords: Marketing, planning, market, strategy, benchmarking.

Referencias consultadas

Adwan, A.A., Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8 (1), pp. 440. DOI: 10.5267/j.ijdns.2023.9.01.

Arias, M.A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. Editorial Createspace.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Search+Engine+Marketing+\(SEM\)+Son+estrategias+que+buscan+aumentar+la+visibilidad+libro&ots=OrGU3Btt4y&sig=Pa4BMbyBVTTXRzn3q5vvy8s1mdo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Search+Engine+Marketing+(SEM)+Son+estrategias+que+buscan+aumentar+la+visibilidad+libro&ots=OrGU3Btt4y&sig=Pa4BMbyBVTTXRzn3q5vvy8s1mdo#v=onepage&q&f=false).

Armstrong, G., Kloter, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., Zambrano Paladines, N. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es

Castelló, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0*. Universidad internacional de alicante. <http://hdl.handle.net/10045/67421>.

Chaffey, D. (2017). *Excelencia en Marketing Digital: Planificación, Optimización e Integración del Marketing Online*, Quinta Edición. Pearson.

Colon, G. (2016). *Marketing Disruptivo*. Editorial Amacom. https://books.google.com.co/books?id=G51qDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16 (30). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616>

Da Silva, F., Nuñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>.

DIAN. (2024). Dirección de impuestos y aduanas nacionales. <https://www.dian.gov.co/impuestos/factura-electronica/Paginas/inicio.aspx>

El Tiempo. (2023, marzo 24). SEM y SEO: todo lo que debe saber antes de anunciarse en internet. <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/sem-lo-que-debe-saber-antes-de-hacer-anuncios-en-internet-753247>.

Fleischmann, Alexandra & Lammers, Joris & Stoker, Janka & Garretsen, Harry. (2018). You Can Leave Your Glasses on: Glasses Can Increase Electoral Success. *Social Psychology*. 50. 38-52. 10.1027/1864-9335/a000359.

Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing*. Editorial Penguin Special. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&id=azwqT2NjdcC&q=52#v=onepage&q=52&f=true>

Inexmoda. (2023). Observatorio de moda abril 2023. pág. 88. Recuperado el 22 de 02 de 2024, de <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Observatorio-Inexmoda-Abril-2023.pdf>.

Koekemoer, et al (2004). *Marketing communications*. Editorial Juta Academic. https://books.google.com.co/books?id=T3UUfNBE1DcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

La Republica. (2017, septiembre 25). Así es el calendario de compras según las épocas de las mejores promociones. Recuperado el 02 de 2024, de <https://www.larepublica.co/consumo/asi-es-el-calendario-de-compras-segun-las-epocas-de-las-mejores-promociones-2551660>

Leal, A. (2020). *Manual de marketing y comunicacion cultural*. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=e3e800df3c759cfe3e55718cc56c9faa

Martins, et al. (2020). *Transforming relationship marketing: Strategies and business models in the digital age*. Editorial Routledge. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.085096255387&doi=10.4324%2f9781003090717&partnerID=40&md5=5c67fa13461be055e3c0c48fca8aed26>.

Portafolio. (2023, diciembre 28). ¿Cómo le fue al comercio digital en Colombia durante el 2023 y que vendrá en el futuro? Recuperado el 21 de 2 de 2024, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/comercio-digital-avances-para-el-2023-y-nuevos-retos-para-el-futuro-595062>

Ravat, L., Hemonnet, G.A., Hollet, H.S. (2024). Exploring how to develop data-driven innovation capability of marketing within B2B firms. <https://www-sciencedirect-com.loginbiblio.poligran.edu.co/science/article/abs/pii/S0019850123002432?via%3Dihub>

Rivera, Sanclemente, M.D.R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Universidad Carlos III Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/22498>

Rodríguez-Ardura, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Editorial Piramide. <https://elibro.net/es/ereader/poligran/216181>.

Santistevan Villacreses, K. L., Merchán Tigua, A. J., & Mero Pincay, Y. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. RECIMUNDO, 6(suppl 1), 51-59. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.51-59](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.51-59)

Saura, J.R., Palos-Sanchez, P., Herráez, B.R. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies Sustainability, 12 (3), art. no.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital+pdf&ots=KJhAKx-_oZ&sig=53pIKTcNly95JHMRaSuWUZjwKlc#v=onepage&q&f=false.

Stern, E. (2018). Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas. Pluma Digital Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/poligran/77222?page=1>.

Tortajada, B. (2023, julio 25). SEO y Estrategias de Búsqueda: Mejora tu visibilidad en el Marketing Digital. WSI. <https://www.plokuswsi.com/seo-y-estrategias-de-busqueda-mejora-tu-visibilidad-en-el-marketing-digital>.

Torres, A. (2023). Cuánto cuesta una página web en Colombia. <https://alcidestorres.com/cuanto-cuesta-una-pagina-web-en-colombia/>.