



Florida

Universitaria

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Trabajo de Fin de Grado

TÍTULO: Estrategias Social Media: Caso Cesumin

Apellidos y nombre del autor/a: Balaguer Muñoz, Hugo

DNI: 24442934Y

Convocatoria: 1ª Convocatoria

Fecha de entrega: 7 de junio de 2024

Tutor/a: María José Navarro Moros

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
Resumen	3
Palabras Clave	3
Abstract	3
Keywords	3
INTRODUCCIÓN	4
CONTENIDO.....	5
1. Evolución del Marketing Digital.....	5
2. Canales de Difusión Online	8
2.1. Objetivo y Funcionamiento Corporativo	9
2.2. Beneficios de las Redes Sociales	11
3. Canales de Venta/Distribución Online	12
3.1. La Monopolización de algunos Marketplaces	16
4. E-Commerce	17
Análisis del Caso: Cesumin	20
5. Descripción de la Empresa	20
6. Análisis de Estrategias de Cesumin	21
6.1. Análisis de Estrategias	21
6.1.1. Estrategia: Seller.....	22
6.1.2. Estrategia: Fulfillment	24
6.1.3. Estrategia: B2B	26
6.2. Análisis de Datos y Posicionamiento de Productos	27
RECOMENDACIONES	30
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	33

ÍNDICE DE IMÁGENES

Tabla 1. Características del Marketing más tradicional vs Marketing digital	7
Gráfico 2. Las redes sociales más consumidas a nivel mundial	9
Tabla 3. Tipos de marketplaces.....	14
Imagen 4. Ranking de los marketplaces online más consumidos en España	15
Imagen 5. Análisis de estrategias de Cesumin.....	22
Imagen 6. Estrategia de Seller.....	23
Imagen 7. Estrategia de Fulfillment	24
Imagen 8. Estrategia de B2B	26

RESUMEN

Resumen

El TFG consta de diferentes puntos que van desde el estudio de los diferentes canales que utilizan las empresas del sector digital para poder desarrollarse en el canal online, al igual que las diferentes procesos y herramientas que permiten a las empresas desarrollarse e innovar de forma orgánica, hasta la forma de anteponerse a la competencia creando y desarrollando un portal de ventas propio.

Como conclusión se encontraría la importancia de los canales digitales hoy en día, tener presente la competencia del sector y desarrollar estrategias propias como el e-commerce.

Palabras Clave

- Análisis de datos
- Marketing digital
- Productividad en el marketing
- E-Commerce

Abstract

The TFG consists of different points ranging from the study of the different channels used by companies in the digital sector to develop in the online channel, as well as the different processes and tools that allow companies to develop and innovate organically, to how to get ahead of the competition by creating and developing their own sales portal.

In conclusion, the importance of digital channels today, being aware of the competition in the sector and developing your own strategies such as e-commerce.

Keywords

- Data analysis
- Digital marketing
- Marketing productivity
- E-Commerce

INTRODUCCIÓN

El propósito del presente TFG es analizar las estrategias de marketing online utilizadas por la empresa Cesumin, para mejorar su posicionamiento inicial. La empresa denominada Cesumin situada mayoritariamente en el canal online, a partir del cual se deriva una gran serie de metodologías o estrategias de marketing que la diferencian de la competencia y le permiten situarse en una buena posición en el mercado en el que se encuentra. Se caracteriza por ser una empresa de distribución y venta multimarca, ya que dispone de una gran variedad de marcas de primera calidad, las cuales facilita a sus clientes para que puedan realizar sus actividades correspondientes. A parte de la distribución permite facilitar un gran medio de promoción de marcas con aquellos fabricantes con los que trabaja, a través de campañas publicitarias, promociones, etc.

Por tanto, queda comprendido que en la situación actual en la que se encuentra la sociedad y el mercado, obliga a cualquier empresa que quiera crecer y establecer una buena posición disponer del máximo número de medios por los que vender su producto para disponer de menor competencia. Sobre todo, aquellos medios propios, es decir, e-commerce o página web de la empresa, que permiten a esta diferenciarse del resto, destacar los productos que ofrece, no disponer de competencia/vendedores en un mismo medio o canal, generar una buena primera impresión del cliente a través de la página web, etc. Debido a la importancia que genera un canal propio de e-commerce, se ha decidido crear y desarrollar una página web propia para Cesumin ofreciendo todos los productos de los que dispone y permitiendo a su vez al cliente informarse y conocer a que se dedica la organización.

Como propuestas para dicho proyecto, y la importancia de la que dispone hoy en día el sector digital se da por hecho que los objetivos que va a tratar van a estar basados de forma general en el planteamiento de desarrollar el marketing digital como una empresa innovadora, al igual que los procesos, funcionamientos y herramientas necesarias para conseguir un buen desarrollo y análisis de la gestión de los productos de la empresa. Y también, el proceso y desarrollo del establecimiento y creación del e-commerce junto con el resto de las estrategias de marketing digital, consiguiendo que nuestros productos se encuentren en el mayor número de canales o medios posibles.

CONTENIDO

1. Evolución del Marketing Digital

El Marketing es un área de estudio, emprendimiento y conocimientos muy genérica que adquiere una gran importancia, puesto que todas las personas la llevan o utilizan para dar a conocer, expandir o promocionar su marca u otras de terceros. El Marketing como tal se encuentra en todas partes, desde una etiqueta de una camiseta cualquiera o bordado de una sudadera en la parte delantera consiguiendo promocionar la marca, hasta en la música o voz que se reproduce en un anuncio de televisión consiguiendo asociar la canción con la marca correspondiente.

Según Palmer, A. (2004), el marketing es una actividad económica y social que se financia con el dinero propio o con los recursos ajenos. Así mismo, se define como un sistema de medios para la distribución de productos y servicios.

No obstante, hoy en día las empresas deben de establecer su interés en el Marketing Digital, deben de empezar a digitalizar su estructura empresarial, intereses, planes y estrategias de marketing, comercialización, diseño, etc. Ya que actualmente la forma de llegar a un mayor número de consumidores es a través de canales y estrategias digitales.

Según Solé, M., & Campo, J. (2023), ser digitales más que ser una organización en Internet. Es utilizar y optimizar las herramientas digitales para la atracción de clientes o posibles potenciales consumidores. El Marketing Digital se basa en tomar acción sobre la promoción de productos o marcas a través del empleo de diferentes formas de medios digitales y electrónicos.

Como bien se destaca, para conseguir la atracción del cliente hacia los diferentes productos que ofrecen las empresas, deben utilizar las diferentes herramientas digitales que les permitirán con mucha mayor facilidad conseguir mayor número de ventas y clientes. Esto se debe a que hoy en día, el formato en el que la mayor parte de la sociedad consume o busca determinados productos es a través de las herramientas digitales.

Según Solé, M., & Campo, J. (2023), algunos de los principales motivos que inducen a las empresas a adentrarse en el sector digital son los siguientes:

- La búsqueda de información sobre productos y servicios es a través de canales digitales como Internet.

- La mayoría de las formas de comunicación actuales que utiliza la sociedad zona través de Internet.
- La transformación más primordial y diferencial de nuestro tiempo es la digitalización.
- Los requisitos y aspectos de los negocios están digitalizándose cada vez más con el paso del tiempo.
- El público objetivo se encuentra en Internet.

Por tanto, el Marketing no ha ido siendo reemplazado con el paso del tiempo, sino que ha ido evolucionando, encontrando y descubriendo diferentes metodologías, digitales o más tradicionales, con las que adaptarse y crear mayor cercanía con la sociedad y así conseguir aquello que siempre tiene como prioridad, que el producto sea consumido gracias a las estrategias aplicadas.

Como se ha destacado anteriormente, con el paso del tiempo se han ido implementando modalidades o estrategias dentro del ámbito del Marketing que antes no se podían llegar ni a imaginar.

Por ello, hay que destacar las diferentes estrategias que se aplicaban previamente a la era tecnológica (Marketing más tradicional) y las que se aplican hoy en día (Marketing Digital) para poder llegar y atraer a la sociedad hacia la satisfacción de necesidades mediante el consumo.

En cuanto al Marketing más tradicional, las empresas se dedicaban a realizar estrategias de marketing basadas en la masificación de publicidad a través de los diferentes canales ajenos a Internet como la prensa escrita, el correo por buzón, la radio, los carteles y carteleras con publicidad, las llamadas por teléfono o telemarketing, etc. Estos métodos eran los más utilizados previamente a la digitalización, pero con la llegada de internet se pasó a establecer publicidad en diferentes blogs o redes sociales, enviar correos electrónicos con ofertas de productos, carteleras digitales o pantallas gigantes en edificios con publicidad, anuncios publicitarios en aplicaciones de streaming o entretenimiento, etc.

Las estrategias mencionadas disponen de características que hacen que el Marketing haya evolucionado y mejorado pasando del Marketing más tradicional al Marketing Digital, las más destacadas son las siguientes:

Tabla 1. Características del Marketing más tradicional vs Marketing digital

MARKETING TRADICIONAL (OFFLINE)	MARKETING DIGITAL (ONLINE)
<p><u>Medios/Canales Publicitarios</u> → Emisión constante y reiterada en canales ajenos a Internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio - Televisión - Prensa escrita 	<p><u>Medios/Canales Publicitarios</u> → Visualización masiva de publicidad digital en multitud de medios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carteles/Pantallas digitales - Blogs digitales - Prensa digital
<p><u>Tipo de Comunicación: Unidireccional</u> → El cliente únicamente puede recibir la información del contenido publicitario (sujeto pasivo), no puede “responder” o dar “feedback” a la empresa de forma inmediata.</p>	<p><u>Tipo de Comunicación: Bidireccional</u> → El cliente a través de la tecnología como un like o me gusta, un email, etc. Puede enviar y hacer saber a la empresa sus preferencias (sujeto activo), permitiendo un “feedback” instantáneo.</p>
<p><u>Expansión/Globalización</u> → A través de los medios limitados de los que disponían era muy complicada y costosa, por lo que era muy complicado expandirse y darse a conocer en otros países y continentes.</p>	<p><u>Expansión/Globalización</u> → A través de los medios digitales la expansión de la empresa y sus productos es mucho más sencilla y económica. Sin embargo, hay más competencia y barreras que antes.</p>
<p><u>Segmentación de Mercado</u> → El foco estaba en el producto, no en el cliente. Además, era imposible conocer las preferencias de los clientes, ya que no había ni “feedback” ni canales por donde realizarlo.</p>	<p><u>Segmentación de Mercado</u> → Gracias a los medios actuales podemos disponer de las preferencias de los clientes y agruparlos según estas. Permitiendo incluso la personalización del producto por parte del cliente.</p>

Fuente: Universidad Internacional de la Rioja (2024)

2. Canales de Difusión Online

El ser humano dispone de una predisposición natural a ser un ser sociable, que necesita de conexiones cercanas y humanas para sentirse en plena armonía y satisfacción. De una manera ligeramente similar pasa con todo tipo de organizaciones, empresas o corporaciones que necesitan de multitud de relaciones y conexiones con el entorno que le rodea, es decir, las diferentes figuras que pueden afectarle tanto de manera positiva como negativa como clientes, proveedores, socios, inversores, etc. Por ello, con el fin de mantener un conjunto de relaciones necesarias tanto para el ser humano como para las organizaciones para su pleno y perfecto funcionamiento, se desarrollan las redes sociales caracterizadas por intentar mantener una comunicación constante y cercana.

La necesidad de comunicación era igual de importante tanto en años pasados como en actuales, la diferencia es que anteriormente no disponían de los avances tecnológicos ni de los conocimientos necesarios para poder desarrollar un medio mediante el cual poder comunicar y difundir diferentes intereses tanto empresariales como particulares.

Con mayor relevancia ocurre en la actualidad según Álvarez Álvarez, M. del C., & Del Arco, I. (2023), exponiendo que la Generación Z se trata de adolescentes y jóvenes que adquieren a una temprana edad smartphones, conectados en silencio, escribiendo, desarrollando parte de su día a día en línea, consultando sus cuentas de redes sociales varias veces al día, realizando tramites en línea, estableciendo relaciones y amistades online.

Por ello, muchas empresas viendo con perspectiva la situación de continua y evolutiva digitalización en la sociedad, adaptan o crean herramientas para moldearse a las tendencias y cambios de la sociedad y del mercado.

En el caso de las empresas, se han conseguido adaptar a este tipo de herramientas, las cuales utilizan de diferentes formas para obtener aquello que desean.

2.1. Objetivo y Funcionamiento Corporativo

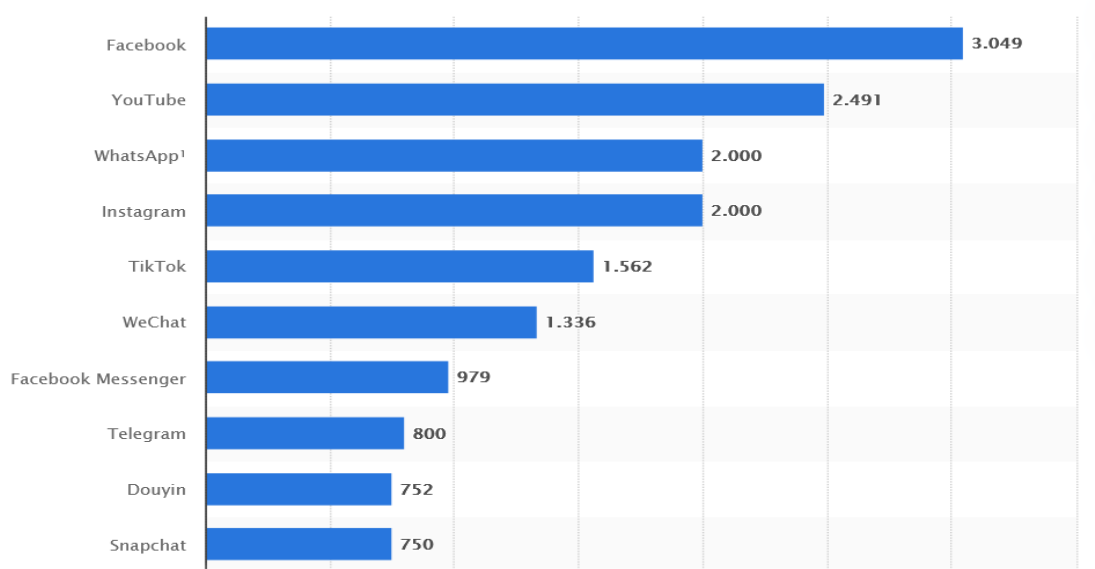
Según Clyde Mitchell, J. (1969), define las redes sociales como un conjunto específico de conexiones entre un grupo específico de personas cuyas características en su conjunto pueden usarse para explicar el comportamiento social de las personas involucradas.

Una vez definidas las redes sociales como un medio a través del cual tanto las empresas como las personas pueden interactuar y crear un vínculo al establecer conversaciones directas, compartir información, conocer diferentes culturas, etc. Se debe destacar que las redes sociales tienen diferentes utilidades en función de los intereses que tenga la entidad o persona que las utilice. En el caso determinado de las empresas, las utilizan con dos tipos de objetivos básicos pero esenciales:

El primero se debe a la obtención de datos o feedback, a través del cual estas pueden realizar diferentes estudios y obtener estadísticas e información clave para conocer el mercado y saber dónde puede ser más rentable promocionar o vender cierto tipo de producto.

El segundo se enfoca a ser un canal de difusión, es decir, un medio a través del cual las empresas realizan sus estrategias de marketing invirtiendo y publicitando su marca o cierto producto para generarte ciertas necesidades y que finalmente acabes adquiriéndolo.

Gráfico 2. Las redes sociales más consumidas a nivel mundial



Fuente: Statista (2024)

De esta forma se pueden distinguir dos tipos de usabilidad de redes sociales. Su uso de forma personal, permitiendo el contacto con personas cercanas y de interés. Y, por otra parte, de forma profesional, mediante la creación de contactos profesionales y atracción de distintos usuarios.

Muchas de las redes sociales pueden afectar tanto negativamente como positivamente al estado de ánimo de la persona en función de sus relaciones sociales a través de estas. Según Scott, J., & Carrington, P. J. (2011), la calidad de vida, el sentimiento de autoeficacia, la salud, y las oportunidades educativas y económicas de las personas o consumidores puede mejorar o empeorar en función de las relaciones sociales.

Estas relaciones sociales se ven determinadas por la cantidad de información que recibimos a través de las redes sociales, y la importancia que tienen estas a la hora de modelar nuestros sentimientos, emociones, impulsividades, necesidades, etc.

Entre las redes sociales más destacadas hoy en día se encuentran las siguientes, que disponen de una gran cantidad de usuarios diarios de los que obtienen ingentes cantidades de información y preferencias personales.

- **Facebook** → Esta red social permite crear diferentes redes de comunicación con personas cercanas a tu entorno como amigos, familiares, etc. También dispone de diversas funcionalidades como son la publicación de fotos, videos y mensajes con aquellas personas de tu lista de amigos. Asociación Española de Pediatría (2012)
- **YouTube** → Esta red social se basa en la publicación de videos de diferente temática con el fin de establecer alternativas de fuentes de información, a través de las cuales puedes acceder a interacciones sociales, monetización del contenido publicado, mayor conocimiento de diversas culturas y opiniones, etc. Marsé Serra, B. (2012)
- **WhatsApp** → Esta red social está enfocada principalmente al uso particular y no profesional. Sin embargo, es una de las más utilizadas para la comunicación individual y personal entre personas. Permite un gran abanico de funciones como mensajería instantánea, mensajes por medio de voz, enviar fotos y videos a grupos de contactos, etc. Fundación Politécnica de Cataluña (2020)

- **Instagram** → Es una red social que permite a sus usuarios compartir fotos y videos, comunicarse con otras personas y también con el resto de las personas de todo el mundo. Además, también incluye un apartado de mensajería instantánea por el cual puedes comunicarte con tus amigos y resto de personas. Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014)
- **TikTok** → Se trata de una red social recientemente destacada que permite a sus usuarios realizar, visualizar y publicar videos de un periodo de tiempo reducido realizando bailes, cantando, o haciendo cualquier otra cosa implementando música, voces de películas, etc. Pallarés Renau, M., & Zomeño, D. (2023)

2.2. Beneficios de las Redes Sociales

Como bien se ha destacado, las empresas hoy en día pueden utilizar las redes sociales como medio de difusión para darse a conocer o atraer al consumidor hacia determinados productos, etc.

Entre sus diversas funcionalidades para empresas, los beneficios son los siguientes:

- Se emplean en un ambiente o entorno en el que se desarrollan y utilizan cada vez con mayor intensidad o frecuencia.
- Da acceso a obtener una mayor comunicación con los clientes, permitiendo que la empresa adquiriera feedback de los clientes a través de sus comentarios, sugerencias, etc.
- Mediante la utilización de estos canales para promocionar diferentes productos, la empresa genera un canal de visualización de su marca o productos consiguiendo aumentar sus posibilidades de venta y creando nuevas formas de estrategias de marketing digital.
- Las redes sociales permiten un medio de difusión de bajo coste para las empresas.
- Permiten un acceso más rápido además de difundir la página corporativa de la empresa, permitiendo conocer mejor su actividad principal, el sector en el que se encuentra, donde se encuentra su sede central o sus filiales, etc.

3. Canales de Venta/Distribución Online

Con el desarrollo de la tecnología y el constante auge de la digitalización con el paso del tiempo se han podido desarrollar diferentes estrategias de venta a través de las cuales se pueden beneficiar o mejorar su rango de ventas o visibilidad cara a la sociedad. Una de las estrategias que ha generado grandes beneficios para las grandes empresas y una gran oportunidad de expansión para aquellas empresas de menor tamaño es la aparición de los marketplaces.

Según Acelera pyme. (2023), un marketplace es una plataforma digital que reúne a múltiples vendedores y una variedad de categorías y productos. Actúa como intermediario en el proceso de compra y venta, ofreciendo a los vendedores diferentes tarifas o comisiones. También hay algunos mercados que no cobran comisión o le permiten publicar algunos productos de forma gratuita, pero son cada vez más raros.

No obstante, con el fin de comprender mejor la metodología de venta se debe conocer que es una página web, que consiste en un portal, plataforma o sitio web al que accedes a través de un motor de búsqueda como Google, Safari, Bing, etc. En este la página web puede encontrarse mejor o peor posicionada en el motor de búsqueda empleado (SEO y SEM). Una vez accedes a el sitio web puedes realizar en función de sus funciones y finalidades diferentes acciones como comprar diferentes productos (portales de compras), consultar determinada información (blogs), consultar destinos y vuelos (comparador de vuelos), etc.

De todas formas, a pesar de que las empresas quisieran digitalizar su estructura o estrategia de ventas sería necesario disponer de un capital al que las pequeñas empresas mayoritariamente no son capaces de acceder o incluso no les sale rentable. Es por ello por lo que surgió la estrategia de ventas a través de los marketplaces. Este concepto se basa en que un vendedor o empresa particular decide vender a través de la página web de otra empresa con mucha mayor relevancia y así poder ahorrar los costes de crear una página web propia y acceder a un mayor rango de clientes.

Al disponer de una mayor accesibilidad debido a sus costes más reducidos, y al considerarse una alternativa de venta online innovadora y contemporánea dispone de grandes beneficios para

aquellos con menor capital. Algunas de las ventajas o beneficios según Acelera pyme. (2023), son:

- Proporcionan un canal alternativo para el comercio y la venta de los productos.
- Las plataformas suelen ofrecer unos costes de marketing mucho más bajos en comparación a otros canales de venta.
- Brindar oportunidades para desarrollar nuevas asociaciones comerciales con comerciantes y proveedores.
- Son populares entre los clientes y proporcionan una manera conveniente de comparar precios y productos de una sola fuente.
- Ofrecen nuevas oportunidades de ventas internacionales.
- Proporcionan una mayor transparencia.

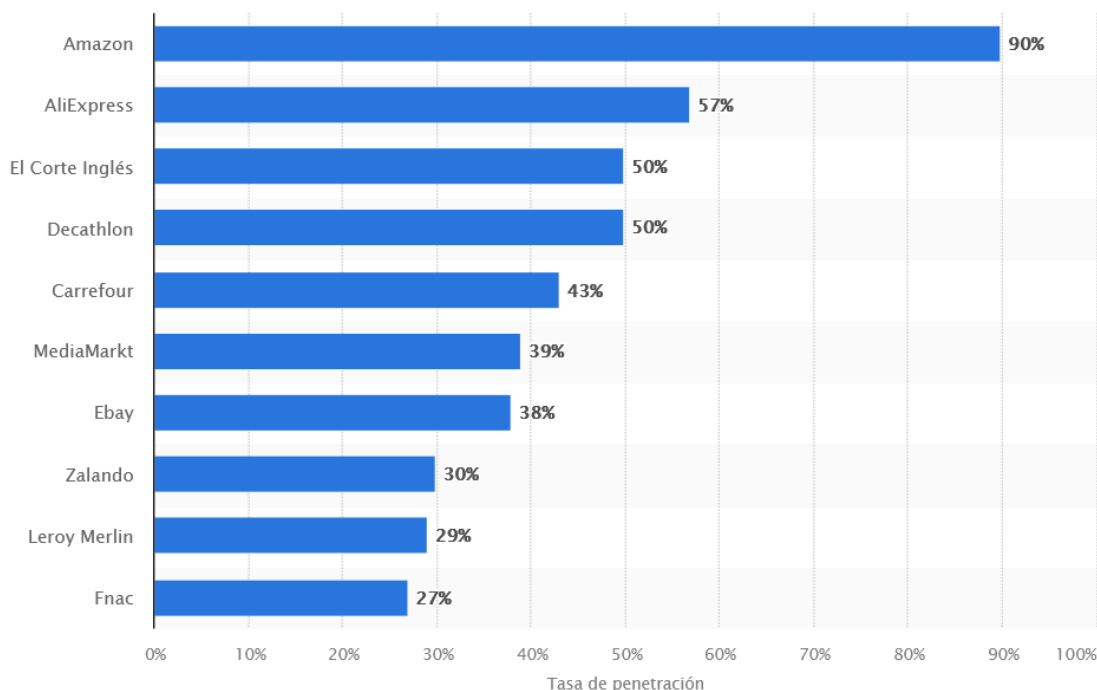
Se debe destacar que a pesar de disponer de un gran número de páginas web de terceros o marketplaces de venta, se pueden clasificar en función de diferentes requisitos ya que no todos son efectivos o iguales pudiéndose diferenciar según el tipo de producto que venden, el tipo de clientes que les consume, el tipo de estrategia de venta que realizan o incluso el área geográfica donde se encuentran. Por tanto, los marketplaces se pueden clasificar en función de las siguientes categorías o campos:

Tabla 3. Tipos de marketplaces

Fuente: Shippyp (2024)

Por otra parte, hay que destacar que aquellos marketplaces que se encuentran en un nivel de venta o consumo muy relevantes ofrecen una gran variedad de productos sin tener que especializarse en un tipo de sector o productos en específico o en un área geográfica determinada. Aquellos marketplaces con dichas características y más relevantes en España son los siguientes:

Imagen 4. Ranking de los marketplaces online más consumidos en España



Fuente: Statista (2023)

- **Amazon** → Se trata de la mayor plataforma de venta del mundo, dispone de un catálogo con una gran variedad de productos desde libros hasta cortac spedes. A parte, dispone de una suscripción de pago denominada Amazon Prime para aquellos clientes que deseen el producto con urgencia, con un periodo de entrega máximo de 3 días. A parte del sector de venta de productos, también se encuentra en otros sectores como el del streaming y producción de películas y series (Prime Video), el de la música (Amazon Music), entre muchos otros.
- **AliExpress** → Este marketplace se caracteriza por disponer de unos precios ridículamente bajos, debido a que la calidad de la que disponen los productos que se venden no es muy elevada. Además, otro factor que justifica sus precios es el tiempo de envío, el cual se encuentra entre 1 semana y 1 mes.
- **Decathlon** → Es un marketplace que destaca por enfocarse en un único sector, el del deporte. Si no dispones y necesitas algún producto referente al deporte este marketplace dispondrá

de él sin duda. Su periodo de entrega a domicilio es de 2 a 4 días, un periodo de tiempo muy adecuado.

- **Leroy Merlin** → En este marketplace confían un gran número de consumidores, ya que presta buenas calidades y a precios bastante adecuados. Se trata de un marketplace dedicado al sector de la construcción, hogar, piscinas, albañilería, jardinería, etc. Dispone de un gran número de productos referentes y trabaja con excelentes marcas de renombre.

3.1. La Monopolización de algunos Marketplaces

Como bien se ha destacado, la gran oportunidad que ha surgido para aquellas empresas que no tienen el tamaño o la capacidad para de realizar una página web propia debido a los costes que supone crearla, gestionarla y mantenerla durante el tiempo. Es por ello, que encuentran los marketplaces como una oportunidad a vender de forma digital. Sin embargo, puede que pase de oportunidad a inconveniencia en el caso de algunas empresas asociadas con determinados marketplaces, como por ejemplo Amazon.

En el caso de esta gran multinacional, ha estado modificando de forma desleal los precios de los productos de otros vendedores y empresas que se dedicaban a vender por su canal. Según Escribano, M., & Mcloughlin, Michael. (2023), exponen a Amazon le han acusado este martes de usar su vasto poder, acumulado a lo largo de tres décadas de existencia y expansión sin freno, para muchas cosas y ninguna de ellas buenas. Le han echado en cara que utiliza su fuerza para obligar a subir precios a los vendedores que llaman a su puerta y obtener ventaja para el género que ellos venden. Le han dicho que obliga a firmar contratos repletos de supuesta letra pequeña y hacer pagar tasa de publicidad. Pero, sobre todo, han dicho que utiliza todo su músculo para poner palos en las ruedas a cualquiera que aspire a hacerle sombra.

En referencia a la noticia expuesta, al fin y al cabo, un marketplace es una estrategia o metodología de venta como muchas otras que debe de servir para que las empresas puedan obtener mayor número de ventas de los productos y con ello, un mayor beneficio. Sin embargo, si la propia empresa del marketplace, en este caso Amazon, establece condiciones injustas o desleales de precios para lucrarse de aquellas empresas que tienen una menor capacidad de digitalización, estas impidiendo el desarrollo de aquellos comercios de menor tamaño y el libre comportamiento del mercado.

No solo eso, sino que Escribano, M., & McLoughlin, M. (2023) también exponen que Lina Khan, abogada perteneciente al órgano encargado de velar por la libre competencia en Estados Unidos también acusa a la compañía de ser “juez y parte” en la relación con los proveedores independientes, que no pueden menospreciar el mercado que supone su Marketplace por los millones de parroquianos que tiene fidelizados. Pero, al mismo tiempo, depender de Amazon supone depender de “un competidor”, porque no hay que olvidar que el rey del comercio electrónico no solo es un escaparate para otros, sino que vende sus propios productos.

Además, no solo destaca que Amazon establece el precio de sus competidores según sus preferencias, sino que también es un vendedor en su propio marketplace, consiguiendo entonces unos precios por debajo de los del resto de competidores y la mejor posición de sus productos respecto al resto de vendedores. Consiguiendo, por tanto, beneficios de los productos que vende sin disponer de competencia y aumentando dicho beneficio gracias a las tasas que pagan los vendedores y empresas por poder vender sus productos en su marketplace.

4. E-Commerce

Como se ha descrito con cotidianidad a lo largo del documento, el paso de la digitalización en el mundo empresarial dio lugar a nuevas formas de venta y estrategias de marketing que revolucionaron el formato y concepción de venta tanto de las empresas/vendedores como el de los compradores/clientes.

En concreto, surgió la venta por canales online, es decir, surgió el conocido e-commerce. Este método de venta engloba todo tipo de estrategias y ventas a través de internet, diversificando en los marketplaces que, disponen de características generales similares, pero no llega a ser lo mismo.

Hay que destacar que, según Aguilar Camacho, M. J., Barrera Arias, E., Luna Correa, J. E., & Albor Guzmán, S. M. (2023), se encuentran distintas formas de venta en el e-commerce en función del cliente final al que se le ofrece el producto o servicio. Las diferentes formas de ventas son las siguientes:

- **Business to Consumer (B2C)** → Es la modalidad desarrollada por la venta de un producto por una empresa a un consumidor o cliente particular. Es la forma de venta más convencional y cotidiana. Por ejemplo, cuando un supermercado vende una fruta a un particular.
- **Business to Business (B2B)** → Es la modalidad de venta desarrollada por la venta de un producto o servicio por una empresa a otra empresa. Esta forma de venta también es bastante utilizada en el ámbito empresarial. Por ejemplo, cuando una empresa de maderas le vende a una empresa de fabricación de muebles dichas materias primas.
- **Consumer to Business (C2B)** → Es la modalidad de venta desarrollada por la venta de un producto o servicio por un particular a una empresa. Esta forma de venta no suele ser muy habitual, un ejemplo sería la venta de algún producto por un particular a una casa de empeños.
- **Consumer to Consumer (C2C)** → Es la modalidad de venta desarrollada por la venta de un producto por un particular a otro particular. Este tipo de venta ha cogido mucha notoriedad en los últimos años gracias a plataformas digitales. Por ejemplo, una persona particular que vende unos pantalones usados a otro particular, es decir, el mercado de segunda mano como Vinted, Wallapop... ha adquirido mucha relevancia.

Sin embargo, dentro del ámbito del e-commerce se puede distinguir entre, la venta a través de una página propia de una empresa, y la venta de productos de una empresa a través de la página o el canal de otra empresa o terceras empresas.

La mayoría de las empresas de pequeño-mediano tamaño suelen recurrir a los marketplaces, debido a que los costes de crear una página web propia (e-commerce) suelen ser mucho más elevados. La empresa debe de contratar a diferentes profesionales que se encarguen de construir y crear ese canal de venta desde cero. También se deben de pagar otro tipo de costes independientes a los de los profesionales, para conseguir que la página pueda mantenerse en línea en la plataforma de Internet.

Entre los principales elementos que son necesarios para crear y mantener una página web se encuentran:

- **Hosting** → Cuando se dispone de una página web en Internet es porque se ha adquirido un hosting. Se trata de un servidor en el que todos aquellos archivos, información y datos

pertenecientes y necesarios de la página web se encuentran almacenados. Empresas encargadas de ofrecer servicios de hosting son las que permiten que haya multitud de páginas web, a cambio de un precio.

- **Dominio** → Cuando se crea una página web se debe determinar la ruta para llegar a acceder a ella, eso se denomina dominio. Es la ruta única y exclusiva de la página web, y a través de esta puedes llegar a la página web. Los dominios más sencillos y fáciles son los más costosos y por los que las empresas pagan un mayor precio.
- **Página e-commerce** → Es la plataforma donde vas a realizar la página web, las características que va a tener, los tipos de imágenes, la organización de los productos. Hay un gran número de plataformas que permiten crear paginas como Shopify, Wix, WordPress, etc.
- **Canal de Atracción/Tráfico** → A la hora de crear una página web debes de atraer un tráfico de personas con el fin de que acaben en la página web y consuman los productos que se ofrecen en ella.

Por otra parte, también se debe de prestar gran atención al diseño web de la página siendo unos de las principales características que van a provocar que el cliente llegue a carrito de a compra y a comprar el producto. Las diferentes capas que envuelven el diseño web como, el color de la página, el formato de visualización de los productos en la página, las ofertas en la página web, la facilidad de carga de los procesos de carga de la página, las diferentes alternativas de métodos de pago disponibles, la facilidad para añadir productos en el carrito o cesta de compra, etc. Son características entre muchas otras relacionadas con el diseño de la página web que deben de estar muy bien definidas para facilitar y atraer al cliente tanto a la página web como a que compre en ella.

Análisis del Caso: Cesumin

5. Descripción de la Empresa

La empresa Cesumin nace de la necesidad de distribuir marcas de fabricantes destacados en diferentes canales de venta para lograr un mayor rango de notoriedad de estas y fidelizar a un mayor número de clientes. Las distintas marcas con las que trata Cesumin consigue llegar a un acuerdo con la empresa, consiguiendo un precio de compra más reducido, permitiendo a Cesumin conseguir un mayor margen, al mismo tiempo que permite posicionar mejor el producto en cuanto al precio se refiere.

Principalmente se trata de la distribución de diversas marcas y fabricantes líderes de productos para su internacionalización a través de multitud de canales y zonas geográficas.

Para conseguirlo, la empresa se sitúa en los principales mercados y países europeos facilitando el contacto con clientes y administraciones públicas como la deducción de los impuestos locales, tributaciones, declaraciones impositivas y relación con las administraciones públicas. Actualmente son los siguientes:

- Alemania
- Francia
- Reino Unido
- Italia
- Austria
- Países Bajos
- Republica Checa
- Polonia
- España

Además de la venta y distribución, también son consultores externos realizando planes estratégicos principalmente en canales digitales, a través de la ejecución de análisis de datos, acciones de publicidad y marketing.

Entre los diferentes objetivos por los que Cesumin se rige para desarrollar una actividad de calidad se encuentran:

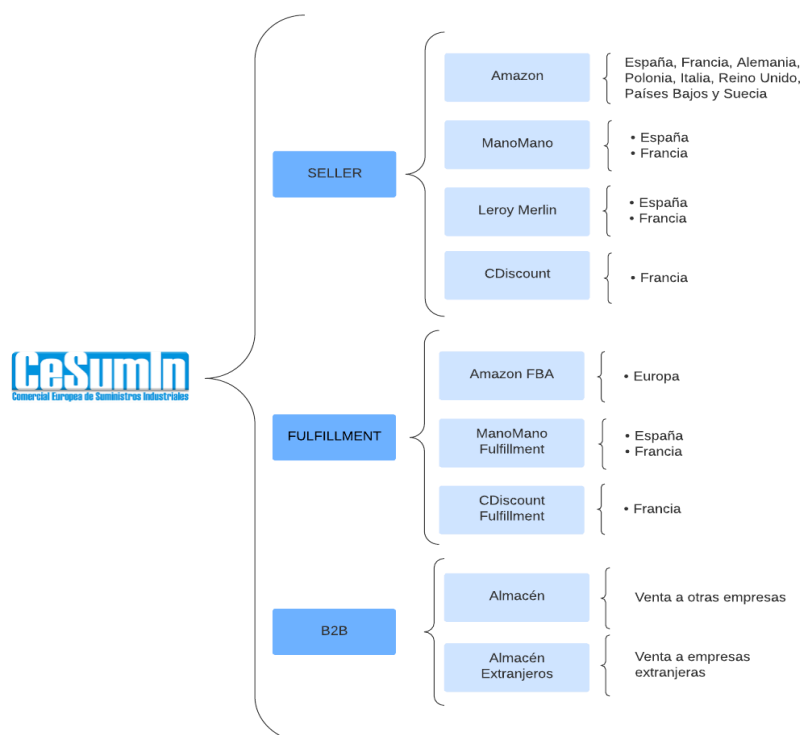
- Proporcionar la excelencia en calidad, rendimiento y valor de los productos ofertados.
- Ofrecer un excepcional y profesional nivel de servicio y cuidado del cliente (ser profesionales al servicio de profesionales).
- El éxito de nuestro proyecto radica en la satisfacción de nuestros clientes y por eso, a través de su estrecha colaboración y constante intercambio de ideas y experiencias, ayudamos a nuestros fabricantes para que el diseño de producto ofrezca la máxima calidad y soluciones a sus necesidades, que es en última instancia, lo que nos da ventaja competitiva y diferenciación respecto a nuestros competidores.
- La calidad de nuestras marcas, nuestros servicios y, ante todo, la confianza de nuestros clientes nos avala y nos anima a seguir progresando.

6. Análisis de Estrategias de Cesumin

6.1. Análisis de Estrategias

Cesumin dispone de diferentes canales de venta online por los cuales vende y distribuye los diferentes productos de multitud de marcas. Sin embargo, no utiliza la misma estrategia para realizar su actividad, sino que a través de diferentes canales, métodos y estrategias consigue satisfacer a los clientes interesados en los productos.

Imagen 5. Análisis de estrategias de Cesumin



Fuente: Cesumin (2024)

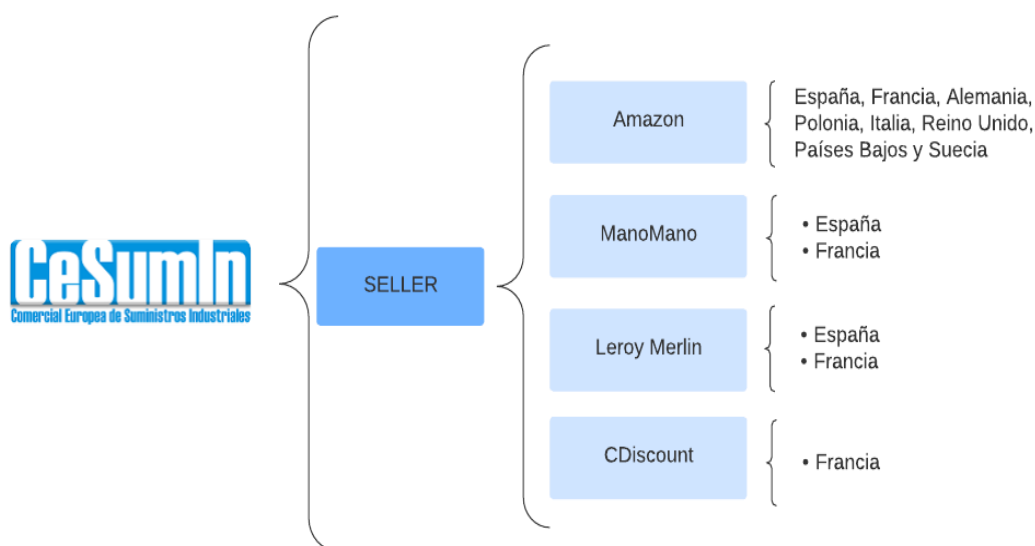
El plan o análisis de estrategias de Cesumin está compuesto por 3 metodologías o ramificaciones diferentes de venta o distribución del producto, que se disgregan a su vez en función del canal de venta o Marketplace, posteriormente, en función de los diversos países de destino.

6.1.1. Estrategia: Seller

Este tipo de estrategia es el formato de venta/distribución de productos más común y lógico que existe en el ámbito digital. Se basa en que Cesumin se ha quedado sin stock de un determinado producto o quiere empezar a comercializarlo, para ello solicita un pedido al fabricante de dicho producto. Cuando el producto llega a los almacenes de Cesumin, se almacena y se habilita el stock o se crea el nuevo producto en los diferentes canales de venta o marketplaces, siendo estos Amazon, ManoMano, Leroy Merlin y CDiscount. Una vez los productos est n operativos para la venta en los marketplaces y un cliente decide realizar la compra de un producto, el producto disponible en el almacén de Cesumin se empaqueta y envía a través de la empresa de reparto

predefinida con anterioridad. Las empresas de envío con las que realiza su actividad Cesumin son UPS, DHL y GLS.

Imagen 6. Estrategia de Seller



Fuente: Cesumin (2024)

Por tanto, esta estrategia de venta se enfoca en comprar los productos a los fabricantes a un precio de coste reducido, almacenar los productos en el almacén, y sobre todo venderlo a través de los marketplaces.

Sin embargo, mediante la estrategia de Seller hay que tener en cuenta el país del marketplace en el que se puede vender el producto. Como bien se indica en la imagen, marketplaces como ManoMano y Leroy Merlin disponen de mercado en Francia y España, y CDiscount en Francia. De diferente manera sucede con el marketplace de Amazon, donde Cesumin se encuentra en el mercado de Francia, España, Alemania, Italia, etc. Es por ello, que si un particular alemán decide comprar un producto de Cesumin desde Amazon Alemania, este pagará los portes de envío correspondientes desde los almacenes de Cesumin en España hasta el lugar de entrega en Alemania determinado por el particular alemán.

Con esta ejemplificación se puede razonar que esta estrategia puede suponer unos precios algo elevados pero competitivos (debido a que la competencia se encuentra en la misma situación) a

causa de los portes, ya que el producto siempre se exporta desde España a pesar del mercado donde el particular lo haya comprado.

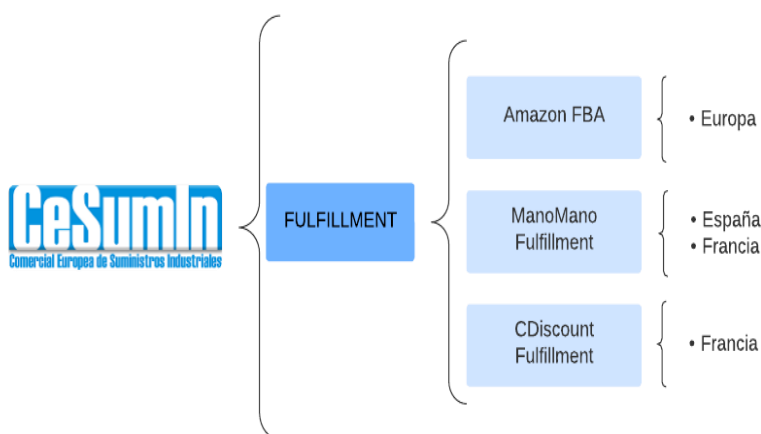
Como remedio a aquellos productos que disponen de precios muy elevados, pueden ser más asequibles manteniendo el mismo o mayor margen de beneficios para Cesumin de dos formas:

- Si Cesumin consigue comprar a sus proveedores/fabricantes los productos a un precio de coste muy reducido, conseguir  que se obtenga un margen de beneficio mayor y un precio más asequible para los consumidores.
- Si Cesumin aplica Fulfillment, otra estrategia de la que dispone para el desarrollo de su actividad.

6.1.2. Estrategia: Fulfillment

Este tipo o modelo de estrategia que utiliza Cesumin, es bastante similar a la estrategia de Seller diferenciándose en una parte del proceso, que permite facilitar el desarrollo de su actividad principal. La estrategia consta de que Cesumin encarga al fabricante/proveedor la compra de unos productos que quiere empezar a comercializar o quiere reabastecerse, ya que se quedó sin stock.

Imagen 7. Estrategia de Fulfillment



Fuente: Cesumin (2024)

Al igual que en el Seller, una vez recibidos los productos se almacenan en el almacén de Cesumin para disponer de stock por si se realiza alguna venta. Sin embargo, en la estrategia de Seller hay veces que no es rentable la venta de algunos productos debido a su elevado precio a causa de

los portes o tras realizar un análisis de viabilidad de venta se determina que son más rentables mediante la venta por esta estrategia. De manera que, una vez realizado el análisis y observando que se obtiene un mayor margen mediante la venta por Fulfillment, se contacta con el marketplaces con el que la empresa esté interesada en hacer la gestión y se envía a sus almacenes, a través de los cuales se enviará en caso de compra al cliente o comprador correspondiente.

Por tanto, esta estrategia consta de aquellos productos que tras realizar un análisis sean mas rentables por Fulfillment que por Seller, enviarlos a los almacenes del marketplace donde este se encargará de la gestión logística y venta del producto a cambio del pago de una tasa. A pesar de que Cesumin tenga que pagar una tasa proporcional al precio del producto, sale beneficiado ya que no tiene que ocuparse de la gestión logística, tampoco ocupa espacio de su propio almacén, los portes de reparto corren a cargo del marketplace, etc.

No obstante, otro de los grandes beneficios de este modelo de estrategia es que el propio marketplace en el caso de ManoMano se encarga plenamente de que el producto llegue desde sus almacenes hasta el punto de recogida determinado por el consumidor, tanto si esté en Francia como en España. De la misma manera ocurre con CDiscount, que se ocupa íntegramente de enviar el producto seleccionado por el comprador desde sus almacenes hasta el lugar que determine únicamente de Francia.

Sin embargo, en el caso del marketplace de Amazon, cuyo canal de Fulfillment se denomina Amazon FBA, destaca porque además de conseguir encargarse de la logística y almacenaje de tus productos, también se encarga de determinar en qué países de toda Europa es más rentable que vendas tus productos, repartiéndolos y distribuyéndolos por sus almacenes en territorio europeo para que consigas venderlos con mayor facilidad y si es posible, mayor margen de beneficio.

Gracias al Fulfillment, muchos de los productos que Cesumin oferta por Seller de los que no obtiene margen de beneficio u obtiene un margen reducido, al aplicar esta estrategia consigue:

- Conseguir mayor margen de algunos productos de los que no obtiene casi beneficio en la estrategia de Seller.

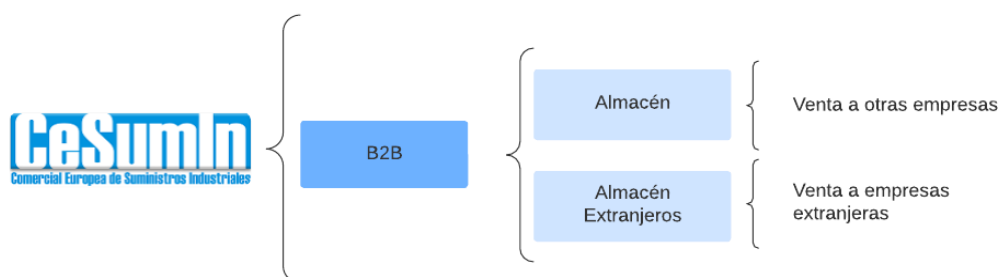
- No realizar la gestión logística de los productos.
- No utilizar el servicio de atención al cliente de Cesumin para dichos productos, sino que Amazon se encarga de proporcionar esos servicios.
- No estar pendiente de la gestión de reparto y entrega de los productos, ya que también se encarga Amazon.

6.1.3. Estrategia: B2B

Este tipo de estrategia se diversifica según Cesumin en dos ramas prácticamente similares:

- **Almacén** → Venta a otras empresas.
- **Almacén Extranjeros** → Venta a otras empresas externas al territorio nacional.

Imagen 8. Estrategia de B2B



Fuente: Cesumin (2024)

En cuanto a la primera estrategia denominada técnicamente por Cesumin “Almacén”, se basa en la compra de productos a los fabricantes/proveedores, su aprovisionamiento en el almacén perteneciente a Cesumin, y por último la venta (generalmente al por mayor) de los productos que requiera otra empresa. Esta estrategia no se lleva a cabo a través de ningún marketplace, sino que se trata de un acuerdo o negocio menos digital y más tradicional.

En cuanto a la segunda estrategia denominada técnicamente por Cesumin “Almacén Extranjeros”, se basa, al igual que la de Almacén, realizar una compra de productos a los proveedores/fabricantes de los que Cesumin dispone. Una vez almacenados en los productos en Cesumin, a través de email marketing y sobre todo, contactos extranjeros habituales, realizan

pedidos al por mayor de aquellos productos que necesitan. Y a través de las compañías de envío con las que Cesumin trabaja, el pedido llega al cliente/empresa extranjera.

Por último, se ha de destacar que esta estrategia es la menos utilizada y rentable de momento para la organización, ya que Cesumin, no dispone de muchos clientes/empresa con los que tratar. Sin embargo, actualmente la página web está en constante desarrollo y crecimiento. A través de esta, los clientes/empresa podrán ponerse en contacto con Cesumin y conocer su catálogo de productos, y los clientes podrán realizar compras de los productos que les sean necesarios sin la necesidad de utilizar un marketplace para adquirirlos.

6.2. Análisis de Datos y Posicionamiento de Productos

Una vez conocido el análisis o estructura de estrategias de Cesumin y en las que se basa y radica su actividad, hay que determinar que productos son rentables o no, a qué precio se deben de vender en los diferentes marketplaces, que portes tiene cada producto, cuál es su coste de precio de compra, etc. Para todas estas tareas es necesario estar realizando constantes análisis de datos, con el objetivo únicamente de posicionar los productos de Cesumin en primer lugar respecto a la competencia.

Estos análisis se realizan con una serie de herramientas digitales (softwares) que permiten agilizar y facilitar su desarrollo. Sin embargo, en función de que marketplace se esté estudiando se deben utilizar unas herramientas u otras. Algunas de estas herramientas son las siguientes:

- **Microsoft Excel** → Esta herramienta es un programa que permite editar hojas de cálculo. Con ella se pueden realizar cálculos, gráficas, tablas calculares, formulas condición, entr muchas otras cosas. Esta herramienta es la base para poder desarrollar todos los análisis, ya que todos se realizan en Microsoft Excel.
- **Power Query** → Esta herramienta junto con Microsoft Excel son fundamentales para el desarrollo de análisis en Cesumin, ya que, es un programa que se encuentra integrado a Microsoft Excel y permite enlazar y vincular hojas de cálculo con bases de datos y otras fuentes externas. Es decir, permite que el Excel de los portes por envío se actualice en función de si varían o no. Por tanto, los datos siempre están actualizados y fácilmente accesibles con tan solo abrir un Excel.

- **Web Scraper** → Esta herramienta facilita el análisis de posicionamiento de productos, permitiendo conocer el precio, portes, competidor y stock de los productos que están ganando la BuyBox, es decir, el primer puesto de venta de un producto determinado. Cuando se debe de modificar el precio de algún producto o se debe de comercializar un producto nuevo, para conocer cuál es el mejor precio que está ganando la BuyBox se utiliza el Web Scraper. Cabe recalcar, que dicha herramienta se utiliza para aquellos análisis de los marketplaces de ManoMano, Leroy Merlin y CDiscount, ya que, para Amazon se utiliza otra aplicación denominada Keepa.
- **Keepa** → Esta herramienta facilita el análisis de datos de productos en el marketplace de Amazon. Esta herramienta permite añadir las referencias que identifican cada producto, y te genera datos importantes para el análisis de los productos, como el precio que está ganando la BuyBox, el vendedor que ofrece el producto de la BuyBox, el stock que le queda de ese producto a ese vendedor, etc.
- **Prestashop** → Esta herramienta es la que está conectada con la base de datos de Cesumin, para inhabilitar un producto o modificar su precio se debe de cambiar en dicha herramienta. Posteriormente, la información pasará al Marketplace. Por tanto, se trata de un sistema de gestión de contenido utilizado para la creación desde cero de tiendas en línea.
- **Marketplace** → Esta herramienta permite a Cesumin que la información que el Prestashop contiene sea transferida al Marketplace y este cambie los datos correspondientes para que el cliente pueda realizar su compra sin errores. En definitiva, se trata de la página de vista para los clientes, a través de la cual compran los productos y que a su vez recoge la información del Prestashop por si la empresa ha realizado algún cambio.

Estas 5 herramientas son las esenciales para que la actividad de Cesumin siga de forma progresiva mejorando, desde el Departamento de Marketing se utilizan estas herramientas para realizar los análisis de datos.

Una vez se conocen las herramientas necesarias, hay que dar comienzo al análisis de datos de productos. El análisis de datos hace referencia al estudio de productos que hay que modificar por precios muy elevados o bajos, porque tu precio se encuentra fuera de la BuyBox, etc.

Con el fin de hacer un repricing (modificación y corrección de precios) hay que hacer un análisis. Para ello en primer lugar, en el marketplace se encuentra la opción de descargar un informe de los productos de tu inventario que se encuentran en venta. Una vez se dispone del informe donde se encuentran los datos de los productos de Cesumin, como su precio, sus portes, su stock, etc. Ahora utilizando la herramienta Keepa (si se va a analizar el canal o marketplace de Amazon), sino se utilizaría el Web Scraper (si se va a analizar el marketplace de Leroy Merlin, CDiscount o ManoMano), extraes la información de los productos que vas a estudiar, pero la información de cómo se encuentran en el mercado, es decir, el precio que está ganando la BuyBox, el vendedor ganador, el stock que le queda a ese ganador, etc.

Una vez que se dispone de la información de Cesumin y la del mercado sobre los productos para hacer el repricing, se abre la plantilla de Excel de análisis de datos y posicionamiento de productos proporcionada por Cesumin, permitiendo con la información obtenida rellenar dicha plantilla. Una vez rellenada, observas y mediante cálculos y fórmulas sacas un precio por debajo del de el producto del competidor ganador de la BuyBox, además del beneficio y margen de dicho precio. Si el beneficio no es superior a 1 euro por producto y el margen superior a un 8,5%, el producto no es recomendable que Cesumin lo venda por estrategia de Seller. Sin embargo, si tanto el beneficio como el margen del nuevo precio calculado se encuentran por encima de los requisitos establecidos por Cesumin, se irá al Prestashop y al Marketplace y importaremos el archivo Excel permitiendo la modificación de los precios y registrándolos en el canal de venta para posicionarlos como ganadores de la BuyBox y así obtener un mayor número de ventas.

Por lo tanto, el análisis de datos de los productos en venta de Cesumin es una de las tareas más importantes, suponiendo un posterior repricing de dichos productos. Y, por último, aquellos cuyo nuevo precio genere buen beneficio y margen, se posicionarán en la primera posición de la página de venta del producto (BuyBox) en el marketplace correspondiente. De esta manera, se puede observar que es una tarea importante para la empresa, ya que si no se realizara muchos de los productos no se encontrarían en la BuyBox, suponiendo que sus precios serían erróneos, provocando como consecuencia la venta de productos a un precio por debajo o similar del precio de coste del producto, generando pérdida por la venta de productos o, no generando pérdida, pero tampoco beneficio por su venta.

RECOMENDACIONES

Una vez establecidos todos los procedimientos, actuaciones y funciones que se realizan en la empresa Cesumin para conseguir el desarrollo y funcionamiento de su actividad, se deben destacar aquellos aspectos que proporcionarían una mejora de sus resultados y rendimientos. Para ello, sería necesario que la empresa llegara a un clímax de digitalización o, mejor dicho, mediatización, permitiendo y aplicando las diferentes redes sociales como medios tanto informativos como de compra/venta y distribución.

Sin embargo, para incidir con mayor profundidad y así determinar una mejor segmentación en función del formato de cada red social, Cesumin la utilizará para desarrollar un tipo de marketing u otro. En cuanto a las funciones que podrían desarrollarse en cada red social en base a su formato, son las siguientes:

- **TikTok** → Esta red social se caracteriza por ofrecer un tipo de contenido bastante revolucionario, ya que, a diferencia de otras redes sociales utiliza una forma de visualización y expectación del contenido diferente. Se basa en “contenido vertical”, es decir, los espectadores están constantemente consumiendo videos de una duración máxima de 3 minutos y de un contenido muy variado. Por tanto, mediante una breve explicación del uso, montaje y funcionalidad de cada producto comercializado por Cesumin, se conseguiría destacar la empresa como marca junto con sus productos a diferencia de sus competidores del sector, al igual que proporcionar una mayor visibilidad de la empresa como posible opción de compra para algunos de los espectadores.
- **Instagram** → Esta red social se caracteriza por ofrecer un tipo de contenido bastante versátil, ya que, en sus inicios se trataba de una red social basada en la publicación de fotografías o videos sobre cualquier contenido. Por ello, Cesumin subiría fotos y videos de los productos de su amplio catálogo para que los usuarios tuvieran constancia de ello. Sin embargo, hoy en día esta red social ha ampliado sus límites y ha conseguido convertirse en una red social “puente” o que genera “conversión”. Esto significa que es una red social que puede utilizarse para concentrar y atraer a tus espectadores de otra red social (como TikTok) y proporcionarles un acceso directo a tu página web, para que aquellos que hayan visto el contenido en TikTok

o el catálogo en Instagram puedan elegir y comprar los productos que deseen a través de un simple acceso a la página web. Generando mayor número de ventas, gracias a la visibilidad de la marca o empresa en redes y gracias a los productos que se promocionan en dichos medios.

Por último, una de las acciones más relevantes que se podría realizar a través de las redes sociales para aquellos productos que no se han conseguido vender, es realizar ofertas a través de ambos medios con el fin de obtener un mayor porcentaje de probabilidades tanto de venta como de exposición y fidelización del cliente con la empresa.

CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Grado trata de que, a medida que la sociedad va evolucionando tecnológica y digitalmente debido a los grandes avances que se dan con el paso del tiempo, también es necesario que lo hagan las empresas. A medida que los clientes se digitalizan, las empresas deben adaptarse a sus formas de compra y consumo, y conseguir nuevas formas de comercialización.

Es por ello, que uno de los puntos principales ha sido el desarrollo o establecimiento de la digitalización en las empresas, englobando la utilización de medios de venta online, el uso de redes sociales, el e-commerce, etc.

En el caso de la empresa expuesta a lo largo de todo el trabajo, Cesumin, se basaba en una empresa dedicada principalmente a la comercialización y distribución de herramientas industriales. Sin embargo, sus medios o canales de comercialización se sostienen a través de páginas web de terceros (marketplaces) permitiendo la exigencia de condiciones limitantes para Cesumin. Es por ello, que la empresa está desarrollando su propia página web con el objetivo de no tener ningún tipo de restricción ni tasa, al igual, que disponer de un menor número de competidores y poder darse a conocer como marca.

De diferente forma, una de las alternativas estratégicas que generaría una crecida de clientes fidelizados y, por consiguiente, un mayor número de ventas sería el uso de las redes sociales. Medio que la empresa emplearía para llegar a un público mayor y poder expandir su ratio de ventas al llegar a través de las redes a mayor número y nuevos perfiles de clientes.

Por último, hay que destacar que todos los aspectos teóricos que se han tratado a lo largo del trabajo se han podido contrastar de forma visible, ya que han sido puestos en práctica a través de la situación en la que se encuentra la empresa Cesumin. Gracias a ello, se ha podido conocer de primera mano la evolución de la digitalización tanto en la sociedad como en el mundo empresarial, la diversidad de estrategias que se pueden realizar a través del marketing digital y las grandes oportunidades que brindan las redes sociales como medio de expansión de marcas/empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acelera pyme. (2023). *Documento de referencia de e-Commerce y Marketplace*.
<http://www.acelerapyme.gob.es/recursos/monografico/documento-de-referencia-de-e-commerce-y-marketplace>
- Aguilar Camacho, M. J., Barrera Arias, E., Luna Correa, J. E., & Albor Guzmán, S. M. (2023). El e-commerce y los negocios exitosos durante la pandemia. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.3268>
-  lvarez  lvarez, M. del C., & Del Arco, I. (2023). Redes Sociales Digitales (Rsd) y escuelas: Revisión sistemática de la literatura científica. *Espacios*, 43(3), 2023, Art.8, 105-119.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n03p08>
- Asociación Española de Pediatría. (2012). *Manual Facebook*. <https://www.aeped.es/taller-redes-sociales>
- Clyde Mitchell, J. (1969). *Social networks in urban situations: Analyses of personal relationships in Central African towns*. Manchester University Press.
- Escribano, M., & Mcloughlin, M. (2023). Por qué todo el mundo acusa a Amazon de monopolio pero t  eres incapaz de verlo. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-09-28/por-que-acusan-amazon-monopolio-incapaz-verlo_3743241/
- Fundación Polit cnica de Cataluña. (2020). Guía: Cómo funciona WhatsApp. *BarcelonaTech*.
<https://www.ayto-sotodelreal.es/soto-de-real-ya-es-un-pueblo-amigable-con-las-personas-mayores/>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Mars  Serra, B. (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.
- Pallar s Renau, M., & Zome o, D. (2023). Bloque I. TikTok. *Universitat Jaume I*.
<https://doi.org/10.6035/RRSSOC.2024.5>
- Palmer, A. (2004). *Introduction to marketing: Theory and practice*. Oxford University Press.
- Scott, J., & Carrington, P. J. (2011). *The sage handbook of social network analysis*. SAGE.

Solé, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y direcccion de e-commerce: Integracion de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.