

El mercadeo y venta de productos ecuestres utilizando herramientas virtuales

Trabajo de grado, modalidad práctica empresarial, para optar al título de

Administrador de Empresas Agropecuarias

David Molina Ortiz

Asesor

Kristy Evelyn Rojas Arbeláez

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias

Programa de Administración de Empresas Agropecuarias

Caldas-Antioquia

Contenido

Resumen.....	7
Objetivo.....	9
Justificación.....	10
Al torno.....	11
Quienes somos.....	11
Marco teórico.....	17
Redes sociales.....	17
Modelo de negocio.....	22
Aplicaciones de negocio.....	23
Importancia de las redes sociales.....	24
Redes sociales más utilizadas.....	27
Facebook.....	27
Twitter.....	29
Instagram.....	32
Metodología.....	35
Compra del dominio.....	35
Hosting.....	35
Árbol de navegación.....	36
Diseño página web.....	39
Correcciones Home.....	39
Productos estrellas.....	40

Productos de mediana rotación.....	40
Productos de promoción.....	40
Correcciones productos parte 1.....	42
Correcciones accesorios manta nacional.....	43
Alfombra.....	44
Apero cabeza.....	44
Implementos de aseo.....	45
Accesorios implementos de aseo.....	45
Correcciones productos part 3.....	46
Correcciones quienes somos.....	47
Correcciones contáctenos.....	49
Resultados finales página web	50
Facebook.....	59
Instagram.....	62
Twitter.....	65
Conclusiones.....	66
Agradecimientos.....	67
Bibliografía.....	68

Lista de tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	15
--	-----------

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Montura.....	12
Ilustración 2 Aperero.....	12
Ilustración3. Alfombra.....	13
Ilustración4. Accesorio para equino.....	13
Ilustración5. Accesorio para jinete.....	14
Ilustración 6. Productos de aseo para el Equino.....	14
Ilustración 7. Página web vieja.....	37
Ilustración 8. Página web nueva.....	38
Ilustración 9. Home.....	39
Ilustración 10. Productos parte 1.....	41
Ilustración 11. Accesorio manta nacional.....	43
Ilustración 12. Productos parte 3.....	46
Ilustración 13. Quienes somos.....	47
Ilustración 14. Contáctenos.....	48
Ilustración 15. Home.....	50
Ilustración 16. Quienes somos.....	51
Ilustración 17. Productos.....	52
Ilustración 18. Montura.....	53
Ilustración 19. Aperero de cabeza.....	54
Ilustración 20. Alfombras.....	55
Ilustración 21. Implementos de aseo.....	56

Ilustración 22. Accesorios.....	57
Ilustración 23. Contáctenos.....	58
Ilustración 24. Estadísticas reales.....	60
Ilustración 25. Publicaciones reales.....	61
Ilustración 26. Instagram Altorno.....	63
Ilustración 27. Publicaciones.....	64

Resumen

En el trabajo de grado hago énfasis en las herramientas virtuales no convencionales que han revolucionado la comunicación moderna (Facebook, instagram, Twitter, página web) las cuales en el ámbito de los negocios y las ventas se definen como marketing directo interactivo creado para explotar la relación directa entre una empresa y su público objetivo, la importancia, alcance y facilidad para acceder a ellas , la relevancia que tienen hoy en día para darse a conocer en el mercado dinámico al cual se enfrentan hoy las empresas y cómo estas herramientas virtuales no convencionales pueden generar unas ventajas competitivas con empresas con el mismo objeto social. Mediante estos medios se busca generar reconocimiento de marca y posicionamiento de la misma no solo a nivel regional (Antioquia) si no a nivel nacional.

Abstract

In the undergraduate work I emphasize on the unconventional virtual tools that have revolutionized modern communication (Facebook, Instagram, Twitter, website) which in the field of business and sales are defined as interactive direct marketing created to exploit the direct relationship between a company and its target audience, the importance, scope and ease of access to them, the relevance today to be released in the dynamic market in which companies face today and how these unconventional virtual tools can generate competitive advantages to companies with the same social objective. By these means they seek to generate brand recognition and positioning for itself, not only at the regional level (Antioquia) but nationally.

En este trabajo de grado quiero dar a conocer la importancia del uso de las herramientas virtuales no convencionales (Facebook, instagram, twitter) las convencionales (correos electrónicos, página web, publicidad impresa) las cuales son de gran ayuda para dar a conocer una marca o producto y ver el alcance que tienen a nivel nacional buscando aumentar las ventas y el posicionamiento de marca.

Objetivos

Objetivo general:

Implementar acciones que logren mejorar los procesos internos de la empresa en el área de mercadeo y ventas.

Objetivos específicos:

Desarrollar propuestas estratégicas para la comercialización y venta de Productos (catalogo – mejoramiento de la página web).

Mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional a través de las diferentes herramientas virtuales no convencionales y tradicionales como: redes sociales (Facebook – instagram – twitter – página web y correos masivos).

Justificación

Al torno es una empresa del sector agropecuario enfocada en la parte equina la cual se encarga de la producción, importación y comercialización de productos relacionados con el sector ecuestre es reconocido a nivel nacional, dicho reconocimiento se ha dado principalmente por la participación en ferias y eventos masivos del sector, el voz a voz y algunas pautas publicitarias en revistas relacionadas con el tema ecuestre se han especializado en brindarle al cliente una atención preferencial en el punto de venta.

En el mercado actual el cual se mueve a un ritmo muy dinámico se busca lograr ser y estar a la vanguardia del mercado buscando estrategias innovadoras la cual llamen la atención de los clientes brindándoles siempre la forma más sencilla para acceder a los productos esto se puede llevar a cabo mediante las herramientas virtuales no convencionales y convencionales las cuales son un excelente canal de información y medio virtual para generar recordación en las personas buscando mejorar el posicionamiento y poder acceder a nuevos clientes .

Al torno

Quienes somos

AL TORNO, Tienda Ecuestre es una compañía dedicada a la producción y comercialización de productos de talabartería nacionales e importados de la mejor calidad.

AL TORNO Es una empresa reconocida en el país y en el exterior dentro de la industria agropecuaria, específicamente en el sector equino. Somos proveedores de las principales talabarterías del país con un amplio catálogo de productos.

Somos distribuidores exclusivos de reconocidas marcas a nivel mundial como REINSMAN EQUESTRIAN PRODUCTS, NORDIC FORGE, MILLER MANUFACTURING PRODUCTS.

Ofrecemos una mayor variedad de artículos para aseo, mantenimiento, accesorios y equipamiento para todas y cualquier actividad ecuestre. Teniendo como principales productos:

Ilustración 1. Montura



Ilustración 2. Apero



Ilustración 3. Alfombra



Ilustración 4. Accesorios para el Equino



Ilustración 5. Accesorios para el Jinete



Ilustración 6. Productos de aseo para el Equino



Tabla 1. Cronograma actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		
DURACION SEMANAS	OBSERVACIONES	RESPONSABLES
(Enero 27 al 31)1	INDUCCION LABORAL	GERENTE GENERAL
(Febrero 3 al 7)1	ESPECIFICACION DE FUNCIONES A DESARROLLAR	DAVID MOLINA
(Febrero 10 al 14)1	COMPRA DOMINIO Y HOSTING	GERENTE GENERAL,DAVID MOLINA ,DISEÑADOR
(Febrero 17 al 28)2	CONTENIDO PAGINA WEB (CATALOGO)	DAVID MOLINA
(Marzo 3 al 7)1	INFORMACION DE CADA PRODUCTO	DAVID MOLINA
(Marzo 10 al 21)2	ARBOL DE NAVEGACION	DISEÑADOR,DAVID MOLINA
(Marzo 24 al 28)1	COTIZACION EMPRESAS	DAVID MOLINA
(Marzo 31 al 25 de Abril) 4	CREACION DE LA PAGINA	DISEÑADOR,DAVID

	WEB	D MOLINA
(Abril 28 al 16 de Mayo) 3	CORRECCIONES	GERENTE GENERAL,DAVID MOLINA ,DISEÑADOR
(Mayo 19 al 13 de Junio) 4	MERCADEO PAGINA WEB	DAVID MOLINA

Marco teórico

Redes Sociales

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De hecho, existe una patente en EEUU conocida como six degrees patent por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn. Hay otras muchas patentes que protegen la tecnología para automatizar la creación de redes y las aplicaciones relacionadas con éstas.

Estas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social.

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos".

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus contactos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar e individuo del planeta.

Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmento concreto de profesionales, artistas, etc.

En la década de los 50, Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM) se propusieron demostrar la teoría matemáticamente. Aunque eran capaces de enunciar la cuestión "dado un conjunto de N personas, ¿cuál es la probabilidad de que cada miembro de estos N estén conectados con otro miembro vía $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$ enlaces?", después de veinte años todavía eran incapaces de resolver el problema a su propia satisfacción.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram ideó una nueva manera de probar la Teoría, que él llamó "el problema del pequeño mundo". Este experimento consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, situado a varios miles de millas de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.

Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios. Los descubrimientos de Milgram fueron publicados en "Psychology Today" e inspiraron la frase seis grados de separación.

En The social software weblog han agrupado 120 sitios web en 10 categorías y QuickBase también ha elaborado un completo cuadro sobre redes sociales en Internet.

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online («software social»), operan en tres ámbitos, «las 3 Cs», de forma cruzada:

Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).

Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).

Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntas).

El establecimiento combinado de contactos es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras. Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic. Esta tendencia tiene nombre, se llama Shopping 2.0

En general, estos servicios de redes sociales permiten a los usuarios crear un perfil para ellos mismos, y se pueden dividir en dos grandes categorías: la creación de redes sociales internas (ISN) y la creación de redes sociales externas como, por ejemplo, Twitter, MySpace, Ask y Facebook. Ambos tipos pueden aumentar el sentimiento de comunidad entre las personas. El ISN es una comunidad cerrada y privada que se compone de un grupo de personas dentro de una empresa, asociación, sociedad, el proveedor de educación y organización, o incluso una "invitación", creado por un grupo de usuarios en un ESN. El ESN es una red abierta y a disposición de todos los usuarios de la web para comunicarse; está diseñado para atraer a los

anunciantes. Los usuarios pueden añadir una imagen de sí mismos y con frecuencia pueden ser "amigos" con otros usuarios. En la mayoría de los servicios de redes sociales, los usuarios deben confirmar que son amigos antes de que estén vinculados. Por ejemplo, si Camila pone a Daniel como un amigo, entonces Daniel tendría que aprobar la solicitud de amistad de Camila antes de que se colocaran como amigos.

Algunos sitios de redes sociales tienen unos "favoritos" que no necesitan la aprobación de los demás usuarios. Las redes sociales por lo general tienen controles de privacidad que permiten al usuario elegir quién puede ver su perfil o entrar en contacto con ellos, entre otras funciones.

Los SNS son servicios basados en Web que permiten: construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y ver y recorrer su lista de las conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Las redes sociales nos permiten conocer a personas de otros países o de nuestro mismo estado.

Mayormente las redes sociales se usan para comunicarse con personas de diferentes países por motivos de no poder hablar por medio de la voz. (*Importancia.org, SF*).

Modelo de negocios

Pocas son las páginas de redes sociales que actualmente cobran a sus Miembros. En parte, esto puede ser debido a que la creación de redes sociales es un servicio relativamente nuevo, y el valor de su uso no se ha establecido firmemente en los clientes. Empresas como MySpace y

Facebook venden publicidad en línea en su sitio web. Por lo tanto, están buscando grandes miembros, y la carga para la adhesión sería contraproducente. Algunos creen que la información más profunda que tienen los sitios de cada uno de los usuarios permitirá publicidad orientada mucho mejor que cualquier otro sitio en la actualidad. Los sitios también están buscando otras maneras de hacer dinero, como por la creación de un mercado en línea o mediante la venta de información profesional y las relaciones sociales a las empresas: como LinkedIn.

Las redes sociales funcionan con arreglo a un modelo de negocio autónomo, en la que una red social de los miembros de servir los dos roles de los proveedores y los consumidores de contenido. Esto es en contraste con un modelo de negocio tradicional, en donde los proveedores y los consumidores son distintos agentes. Los ingresos son generalmente adquiridos en el modelo de negocio autónomas a través de la publicidad, pero basada en los ingresos de suscripción es posible cuando los niveles de la composición y contenido son lo suficientemente altos. *(Rodríguez, J. 2008)*

Aplicaciones de negocios

Las redes sociales conectan personas a bajo costo, lo que puede ser beneficioso para los emprendedores y las pequeñas empresas que buscan ampliar su base de contacto. Estas redes suelen actuar como una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes para empresas que venden productos y servicios. Las empresas también pueden utilizar las redes sociales de la publicidad en forma de anuncios publicitarios y de texto. Dado que las empresas operan a nivel mundial, las redes sociales pueden hacer que sea más fácil mantener el contacto con personas en todo el mundo.

No obstante, es importante tener en mente el origen social de éstas redes, por lo que intentar hacer ventas por medio de la red, hará que los propios usuarios eliminen el enlace con la empresa que no cumplió éste principio tácito, en éste sentido en un curso de una escuela de postgrado⁸ se indicaba que las redes sociales pueden permitir a una empresa hacer relacionamiento y vencer la no confianza con sus prospectos, de forma de ir creando una relación de complicidad que le permitirá saber cómo añadir valor para "la persona" para la que va a iniciar un plan de mercadeo estratégico que contemple el mercadeo en línea. (Rodríguez, J. 2008)

Importancia de las redes sociales

La creciente competitividad existente en el ambiente de los negocios a nivel local y global obliga a las empresas a implementar estrategias de gestión empresarial que tienen como común denominador la aplicación de tecnología, y sobre todo tecnologías de información para fortalecer sus estrategias de Mercadotecnia.

La inclusión de tecnologías relacionadas con redes sociales y todo tipo de modalidades de comunicación que se derivan del Internet, ha significado un gran beneficio para fortalecer los resultados de las empresas (Rodríguez, 2008). Por tal motivo, un número importante de los gerentes de las Pymes han incorporado cada vez más esta importante herramienta a las actividades empresariales, lo cual aunado a sus experiencias laborales, favorecen el cumplimiento de los objetivos que la empresa ha establecido en su planeación (Robbins & Coulter (2010). Es evidente entonces la relevancia que tiene para las organizaciones el hecho de

incluir en sus procesos de planeación estratégica estas herramientas tecnológicas ya que se ha convertido en una necesidad prioritaria para la mayoría de los gerentes actuales de las PyMEs.

Es fundamental que el personal responsable del uso y manejo de estas importantes herramientas tecnológicas, estén lo mejor preparado posible para que le den un adecuado uso y obtengan el máximo provecho. Es importante mencionar que la adopción de las tecnologías de información en los negocios, debe darse en razón del tipo y características de las empresas, esto con la finalidad de que su uso y aprovechamiento sea óptimo e impacte positivamente en su crecimiento (*David 2008*).

La relación que existe entre el uso de las tecnologías de información y el crecimiento de las empresas, se ve reflejado directamente en los resultados económicos de las organizaciones que han hecho uso de estas herramientas de comunicación. (*Keegan & Green 2009*). Por lo tanto, parte de estos importantes resultados dependen en gran medida de una adecuada adopción e implementación de estas en las organizaciones. Asimismo, los gerentes de las Pymes deben ser conscientes a su vez, de que los avances y cambios tecnológicos en el actual mercado son cada vez más vertiginosos, por lo que en cualquier momento una herramienta tecnológica puede terminar su ciclo de vida y la organización tendrá que reemplazarla por la más actual.

Las organizaciones en su afán por lograr un mayor crecimiento y desarrollo, requieren del uso y adopción de herramientas tecnológicas y de comunicación que sean efectivas y eficientes, tomando en cuenta que para obtener un desempeño significativo en las empresas, el uso y adopción de las estrategias de comunicación deben estar enfocadas en la obtención de beneficios en el crecimiento de sus ventas (*Rodríguez, 2008*).

Según un estudio del 2010 realizado por el MinTIC, se estima que en Colombia existen cerca de 1,6 millones de empresas, de las cuales el 96,4 por ciento son microempresas (de 1 a 10 empleados), es decir más de 1,54 millones.

Para ese año, se identificó que solo el 7 por ciento de estas organizaciones usaba Internet y el 13 por ciento disponía de un computador, Los resultados al finalizar el 2012, si bien son alentadores, muestran que el trecho que falta para lograr las metas es grande y deben comprometerse todos los jugadores del sector tecnológico, En el último año hubo un aumento del 36 por ciento de mi pymes conectadas y desde que comenzó este Gobierno, el crecimiento ha sido del 114 por ciento, al pasar del 7 al 15 por ciento. Según Diego Molano Vega, ministro de TIC, “debemos lograr que Internet se convierta en una verdadera alternativa de desarrollo para los colombianos”

El 19% de las empresas se ha beneficiado utilizando las redes sociales como herramienta de comunicación, ya que permiten una interacción entre los empleados, socios, clientes, para compartir ideas, conocimientos y opiniones, lo cual fomenta una cultura de colaboración en las organizaciones. La incorporación de las Redes Sociales a las actividades de la organización, seguirá avanzando, debe incluir la participación del empleado, pero debe trabajarse de manera directa con los líderes de alto nivel para crear una cultura que apoye al cambio. (Olvera, 2011)

El uso de redes sociales en las pymes genera una ventaja competitiva para la organización la cual se puede tener como un haz bajo la manga a la hora de competir en un mercado dinámico en el cual nos encontramos en este momento, el crecimiento en ventas que generaran las redes sociales depende del uso, manejo e innovación al momento de publicar contenidos en las

diferentes redes sociales (twitter, Facebook, instagram) basados en estrategias específicas y permanente uso de ellas. (*Sinlios. S.F.*).

Redes sociales más utilizadas

Facebook

El creador de Facebook es Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California.

La idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español traducido por voluntarios, extendiéndose a los países de Latinoamérica. Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales.

Popularidad de Facebook. Gráfico nivel de popularidad de Facebook medido en millones de usuarios desde año 2004 al año 2011.

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio debido a las peticiones de los usuarios. En marzo de 2006 BusinessWeek divulgó que se estaba negociando una adquisición potencial del sitio. Facebook declinó una oferta de \$750 millones.

En mayo de 2006 la red de Facebook se extendió con éxito en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio de 2006, hubo un acuerdo con iTunes Store para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga en su propio sitio. En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger.

Desde septiembre de 2006 Facebook se abre a todos los usuarios del Internet, a pesar de protestas de gran parte de sus usuarios, ya que perdería la base estudiantil sobre la cual se había mantenido.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A finales de ese mismo año Facebook vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de este. Esta adquisición valoró Facebook en quince mil millones de dólares, aunque el consenso de los analistas fuera que esta cifra superaba el valor real de la empresa - para Microsoft no se trataba sólo de una inversión financiera, sino también de un avance estratégico en Internet.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares- fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, –según el diario The Guardian-, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

En julio de 2009 Mark Zuckerberg hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones,¹⁸ y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones. En septiembre de 2011 contaba con más 800 millones de usuarios. es la red social más conocida en el mundo. (*Blog Neositios, S.F.*)

Twitter

Existe algo de controversia acerca de cómo se gestó la idea que dio origen a Twitter. Según algunas fuentes,¹³ la idea original surgió dentro de la compañía Odeo, mientras se estaba desarrollando un servicio de radio on-line ("podcasting") que no tuvo éxito debido al lanzamiento casi simultáneo de un producto similar por parte de iTunes.

El primer prototipo fue usado internamente entre los empleados de Odeo. Sus creadores habrían sido los ex trabajadores de Google Evan Williams y Biz Stone con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y fundamentalmente de Noah Glass. Glass, que al poco tiempo fue despedido de la compañía, ha manifestado que Twitter nació en su propia máquina.¹⁴

Y Henshaw-Plath vendió su parte en el proyecto por 7000 dólares, con lo que se compró un viejo VW para salir a recorrer el país.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres, alguno de los cuáles fue "Status" (Stat.us), twitch (tic) por el ruido del vibrador de los teléfonos, pero finalmente dieron con "twittr", inspiración de Glass en alusión a "Flickr". La versión definitiva se lanzó el 15 de julio de 2006. Que según palabras de Dorseyera perfecta. Su definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el "pio de un pájaro", que en inglés es twitt. En Octubre de ese año, Stone, Williams, Dorsey y otros formaron Obvious Corporation, adquiriendo los derechos sobre Odeo, luego de que los inversores originales perdieran su interés ante el fracaso inicial del proyecto. Desde esa fecha, Twitter ha ido ganando adeptos rápidamente. En marzo de 2007, ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog. Y en abril, la nueva compañía Twitter, Inc se independizó de su gestora.

Jack Dorsey es el actual presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc, empresa que surgió por el éxito cosechado. A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas. Al año siguiente, Twitter había multiplicado su plantilla por cuatro y seguía creciendo.

Aunque Twitter usó durante un corto período de tiempo los servicios de publicidad como AdSense de Google, la compañía decidió descartar los ingresos por publicidad hasta que aumentara el número de usuarios, y se financió mientras tanto con inversiones de empresas de capital riesgo. En septiembre de 2009, Twitter anunció cambios a las condiciones de servicio, dejando abierta la posibilidad de incluir publicidad en sus servicios.

El 3 de noviembre de 2009 apareció la versión de Twitter en español. El 8 de octubre de 2009 el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo tradujeran en español, francés, italiano y alemán. La traducción al español fue la primera en culminarse y en estar disponible en la fecha indicada. El Palacio de La Moncloa, sede del Gobierno Español y residencia de los presidentes ejecutivos, José Luis Rodríguez Zapatero, fue uno de los usuarios felicitados por Twitter por haber confiado en las posibilidades de este servicio antes de que fuera lanzado en español.

En abril de 2010 Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado Promoted Tweets, que podría traducirse como “tuits promocionados” o “tuits patrocinados”. Básicamente, se trata de tuits con el patrocinio de alguna empresa que aparecen como primer resultado cuando realicemos una búsqueda de mensajes en el servicio. Su patrocinio está señalado con un mensaje resaltado tras los metadatos del mensaje. Sólo se muestra un mensaje patrocinado, para evitar el intrusismo en las páginas de búsqueda. Además, Twitter permite a los desarrolladores de terceros adoptar este servicio en sus aplicaciones, de modo que el creador de una aplicación para Twitter de escritorio puede ganar parte de los beneficios publicitarios si incluye este servicio en su programa.

El 12 de septiembre de 2013, Twitter anunció que había presentado la documentación a la SEC antes de una prevista salida a bolsa. (*Blog CAD. S.F.*)

Instagram

El desarrollo de Instagram se inició en San Francisco, cuando Kevin Systrom y Krieger Mike optaron por centrar sus múltiples funciones HTML check-in Burbn en un proyecto de fotografía móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.

Poco después del lanzamiento, Josh Riedel se unió al equipo como Gerente de la Comunidad. Shayne Sweeney se unió al equipo en noviembre de 2010 como ingeniero y Jessica Zollman fue contratada como un evangelista de la Comunidad en agosto de 2011.

En enero de 2011, Instagram añadió hashtags para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Instagram animaba así a sus usuarios a añadir hashtags relevantes y específicos, en lugar de etiquetar palabras como "foto" con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a un mayor número de fans y conseguir más me gusta. En septiembre de 2011, la versión 2.0 se puso en marcha en la App Store. Se incluyeron nuevos filtros en vivo, opción de aplicar efectos de desenfoque a áreas concretas, edición de imágenes de alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen y un botón de actualización.

El 3 de abril de 2012 salió la versión abierta al público para Android. Algunas semanas antes, Instagram había anunciado que estaba llevando a cabo pruebas en Android mediante una beta cerrada. En dicho momento, se dio la posibilidad de registrarse en una web para recibir un aviso una vez fuera lanzada la aplicación final, lo cual hicieron unas 430.000 personas. Una vez lanzada, la versión para Android consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas.

En los tres meses siguientes Instagram fue evaluado más de un millón de veces por los usuarios de Google Play, convirtiéndose de esta forma en la quinta aplicación más evaluada por dichos usuarios en mayo de 2013, la aplicación había sido evaluada más de 4 millones de veces.

El 9 de abril de 2012, se anunció que Facebook adquirió la compañía por mil millones de dólares.

El 17 de diciembre de 2012, Instagram actualizó sus términos de privacidad y condiciones de uso, otorgándose así el derecho a vender las fotos de los usuarios a terceros sin notificación o compensación a partir del 16 de enero de 2013⁵. La crítica de los defensores de la privacidad, los consumidores, National Geographic y celebridades como Kim Kardashian llevó a Instagram a deshacer los cambios impuestos en la declaración de los términos de privacidad. Aun así, Instagram perdió gran parte de usuarios, que optaron por cambiarse a otros servicios similares a Instagram. Instagram está trabajando actualmente en el desarrollo de un nuevo texto para reemplazar los términos controvertidos.

El 2 de mayo de 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos. De esta forma, satisfacía una de las características más demandadas por los usuarios. ¹⁰

Se rumorea que existen planes futuros para que la aplicación esté disponible en el sistema operativo BlackBerry. Es muy probable que esté disponible para los dispositivos BlackBerry Z10 y Q10.

Tal y como sucede con BlackBerry, aunque se rumorea que la versión oficial de Instagram para Windows Phone está muy cerca, todavía no ha llegado a este sistema operativo. Aun así, ya está disponible de manera totalmente gratuita la aplicación Itsdagram, una aplicación

que permite interactuar con Instagram de manera muy completa. Aunque ya existen otras aplicaciones que permiten interactuar con Instagram, Itsdagram es la primera que reúne en la misma aplicación las funciones más comunes.

La aplicación 6tag para Windows Phone se ha convertido en una de las más aceptadas por el soporte de videos como plataforma de Instagram. Ésta aplicación es totalmente gratuita y contiene algunas características extras como encuadrar las fotos añadiéndoles marcos en las partes superior e inferior y de este modo no tener que cortar las fotos que uno desee subir; también cuenta con la posibilidad de cambiar entre diferentes cuentas sin tener que cerrar y abrir sesión de una a otra. Cuenta en instagram. (*O Pareja, 2008*)

Metodología

Compra del dominio

Un dominio de Internet es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.

El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

La compra del dominio ya se había hecho por parte de AL TORNO S.A.S lo que se hizo fue extender el periodo para su uso.

Hosting

El alojamiento web (en inglés *web hosting*) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de "hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones" donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema,

correo electrónico, archivos etc. En internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.

Después de tener definido la compra del dominio y el hosting el siguiente paso fue tomarle las fotos a cada uno de los productos que son manejados en el punto de venta y que se venden en distribución en total eran 298 artículos que seleccionamos ,se hizo un filtro ya que en su totalidad eran 330 artículos de los cuales 32 eran productos que eran de muy rápida venta o que se vendían solo por encargo ,para la toma de estas fotos se utilizaron varias locaciones en diferentes lugares de la ciudad porque algunos productos requerían ser fotografiados en uso para que las personas que vean nuestro producto entiendan cuál es su finalidad que es lo q buscamos ya que nuestra página no solo va a ser visitada por personas de Medellín las cuales puedan tener acceso a nuestro punto de venta si no que nuestro propósito con la página web es que las personas de todo el país tengan acceso a nuestros productos . después de un largo proceso de selección y corrección de fotos entre el diseñador , juan José soto Velásquez (jefe inmediato) se pasó al siguiente paso el cual era añadirle una descripción a cada producto y una referencia para la facilidad de reconocimiento del producto por parte del cliente y nosotros como empresa y brindarle un mejor servicio a nuestro cliente.

Árbol de navegación

El árbol de navegación es una forma de organizar por áreas funcionales el distinto objeto definidos para una aplicación. Es importante hacer agrupaciones por carpetas y sub-carpetas de objetos que afectan a las mismas áreas funcionales ya con eso se facilita la navegación y el

establecimiento de las restricciones de seguridad para aquellos usuarios que solo tienen acceso a determinadas áreas funcionales.

Ilustración 7. Página web vieja



Ilustración 8. Página web nueva



Este es el árbol de navegación nuevo con más opciones (botones) para el cliente y no siendo una página tan neutra.

Diseño página web

Ilustración 9. Home



Correcciones Home.

Cambio del número de teléfono: (57 4) 4445681

Cambio del correo electrónico por: tiendaecuestre@altorno.com

Productos estrella

Silla rachera con cuchufo y faldon chocolate

Alfombra weaver qh grande lujo

Productos mediana rotación

Casco liso ventilado

Botas de equitación pvc

Productos en promoción

Espuela adiestramiento estrella

Collar isabelino

Tener en cuenta en el home que los productos son estos:

Monturas

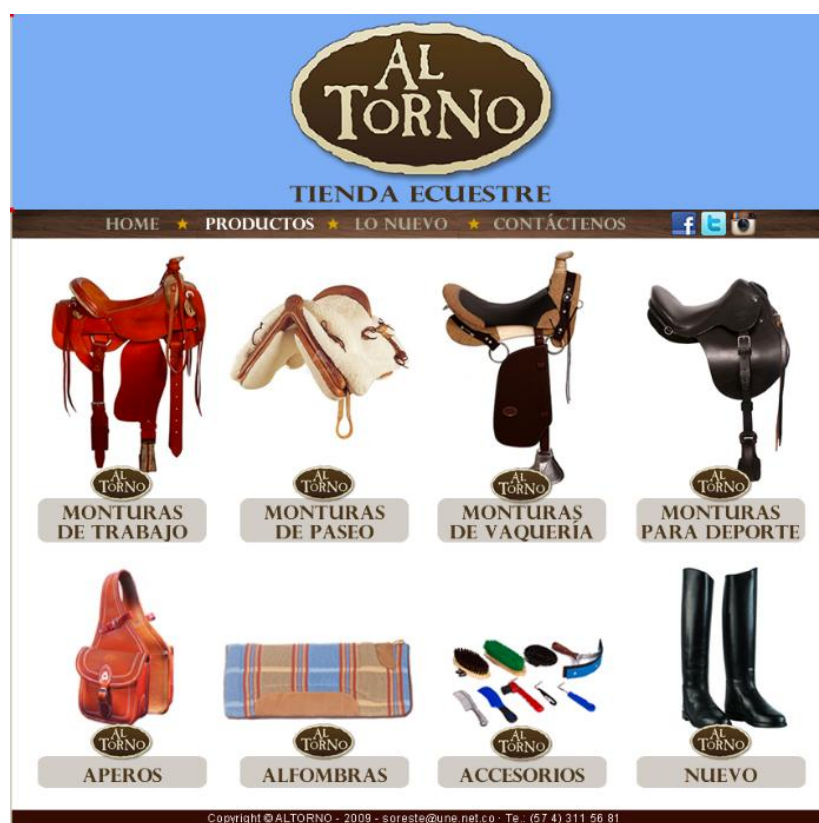
Aperos de cabeza

Alfombra

Implementos de aseo

Accesorios de productos

Ilustración 10. Productos parte 1



Correcciones productos parte 1

Solo poner estas 5 líneas para los productos y en la parte de ambientación poner mejor caballos

Cambiar correo y número de teléfono

Monturas: silla tipo americana chocolate

Aperos de cabeza: apero lujo rejo y tejido

Alfombras: alfombra weaver peluche realce

Implementos de aseo: caja para implementos de aseo con el producto adentro

Ilustración 11. Accesorios: manta nacional



Correcciones accesorios manta nacional

No van a ver sub líneas solamente monturas y se van a organizar por silla, tereque y galápagos dentro de la misma línea de monturas primero sillas después tereques y por ultimo galápagos

Alfombras (en las alfombras corregir la palabra antideslizante)

1. Alfombra weaver qh grande lujo ,2.alfombra weaver peluche realce, 3.alfombra toklat realce antideslizante 4.alfombra toklat redonda antideslizante 5.alfombra toklat peluche recta 6.alfombra toklat peluche basto aire adelante 7.alfombra tipo americana cuadrada antideslizante 8. Alfombra tipo americana redonda antideslizante 9.alfombra galapago neopreno antideslizante 10.alfombra neopreno nacional con realce 11.alfombra peluche neopreno interno

Aperos de cabeza

Aperos de lujo 2.apero qh 3.apero español 4.jaquima de rejo y piola 5.jaquimon nylon , neopreno y arcoíris 6.jaquimas de nudos

Implementos de aseo

1. cepillo duro 2.cepillo suave 3.cepillo verde 4.cepillio azul 5.cepillo cerda larga
6.cepillo guante 7.cepillo manguera 8.cepillo pico 9.limpia casco sencillo 10.limpia sudor en T
11.limpia sudor sencillo 12.rasqueta tradicional 13.rasqueta picos 14.rasqueta metálica 15.red
para heno 16.peine de aluminio 17.peine plástico 18.caja plástica para implementos de aseo


Nota: los llaveros deben de ir en accesorios

Accesorios implementos de aseo

En esta parte vamos a poner las fotos juntas por grupos como están en las carpetas por ejemplo todas las alforjas juntas los bebederos juntos chamarra y paruma juntos los llaveros juntos ahí está todo en carpetas

Nota: si no está claro me llamas te explico.

Ilustración 12. Productos parte 3



The image shows a screenshot of the Al Torno equestrian store website. The header features the 'AL TORNO' logo in a brown oval on a blue background, with 'TIENDA ECUESTRE' below it. A navigation bar includes 'HOME', 'PRODUCTOS', 'LO NUEVO', and 'CONTÁCTENOS', along with social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram. A left sidebar lists categories: 'MONTURAS DE TRABAJO', 'MONTURAS DE PASEO', 'MONTURAS DE VAQUERÍA', 'MONTURAS PARA DEPORTE', 'APEROS', 'ALFOMBRAS', 'ACCESORIOS', and 'NUEVO'. The main content area displays a dark brown leather saddle. To the right of the saddle, the product is titled 'MONTURA 1' with reference 'Ref. 157'. The description states it is custom-made from cedar wood with steel reinforcement. It lists dimensions (14-17 inches), materials (iron and steel for heads, leather for girths), and colors (natural, chocolate, black). Navigation links 'VOLVER A MONTURAS DE TRABAJO' and 'SIGUIENTE' are at the bottom. A footer contains copyright information for Al Torno, 2009.

AL TORNO
TIENDA ECUESTRE

HOME ★ PRODUCTOS ★ LO NUEVO ★ CONTÁCTENOS

MONTURAS DE TRABAJO
MONTURAS DE PASEO
MONTURAS DE VAQUERÍA
MONTURAS PARA DEPORTE
APEROS
ALFOMBRAS
ACCESORIOS
NUEVO

MONTURA 1
Ref. 157

Fabricados sobre medida. Hechos en madera de cedro terciada reforzada con flejes de acero para una pieza perfectamente sincronizada.

MEDIDAS
14 -14.5 -15.5 -16 -16.5 -17 pulgadas.

CABEZAS
Fabricadas principalmente en hierro y acero; materiales maleables que permiten construir diferentes diseños según la necesidad y el gusto personal.

HERRAJES
Principalmente en acero inoxidable, labrado a mano y/o vaciado; asegurando mayor seguridad y duración; diseños exclusivos aportan un aire diferenciador y especial.

CUEROS
Curtidos al tanino, buscando siempre naturalidad; disponibles en color natural, chocolate y negro.

COLORES 

[VOLVER A MONTURAS DE TRABAJO](#) [SIGUIENTE](#)

Copyright © ALTORNO - 2009 - soeste@une.net.co - Te. (57 4) 311 56 81

Correcciones productos parte 3

Solo se le va a poner el nombre de la montura y la referencia

Igual para las alfombras, aperos de cabeza, implementos de aseo y accesorios

Ilustración 13. Quienes somos.



Correcciones quienes somos

Cambiar imagen nosotros le suministramos la imagen que va a quedar

Al inicio del párrafo solo poner AL TORNO (NO ALTORNO TIENDA ECUESTRE)

EN EL SEGUNDO PARRAFO DEBE QUEDAR ASI: AL TORNO es una empresa reconocida en el país y en el exterior dentro de la industria agropecuaria, específicamente del

sector equino. Somos proveedores de las principales talabarterías y agropecuarias del país con un amplio catálogo de productos

En el tercer párrafo debe quedar así: somos distribuidores de reconocidas marcas a nivel mundial

No poner fotos de las marcas que somos distribuidores

Cambiar teléfono y no poner fax

Ilustración 14. Contáctenos

AL TORNO
TIENDA ECUESTRE

HOME ★ PRODUCTOS ★ LO NUEVO ★ CONTÁCTENOS

AL TORNO Tienda Ecuestre es una compañía dedicada a la producción, importación y comercialización de productos ecuestres de la mejor calidad. Somos proveedores de las principales talabarterías del país con un amplio catálogo de productos en el ramo. Además somos distribuidores exclusivos de reconocidas marcas a nivel mundial.

Si desea recibir más información sobre nuestros productos por favor llene este formulario, a vuelta de mail le estaremos dando respuesta. Gracias

Nombre:

Empresa:
(Opcional)

E mail:

Teléfono:

Celular:
(Opcional)

Comentario:

Enviar

Copyright © AL TORNO - 2009 - soraste@une.net.co - Te. (57 4) 311 56 81

Correcciones contáctenos

Primer párrafo: Somos proveedores de las principales talabarterías y agropecuarias del país con un amplio catálogo de productos

Primer párrafo: Además somos distribuidores de reconocidas marcas a nivel mundial

Último párrafo debe quedar así :si desea recibir más información sobre nuestro producto por favor llene este formulario y lo estaremos contactando

Agregar al formulario país y ciudad

Resultados finales de página web

Página web

www.altorno.com

Ilustración 15. Home



Ilustración 16. Quiénes Somos



AL TORNO

TIENDA ECUESTRE



[HOME](#) ★ [QUIÉNES SOMOS](#) ★ [PRODUCTOS](#) ★ [CONTÁCTENOS](#)

[MONTURAS](#) · [APEROS DE CABEZA](#) · [ALFOMBRAS](#) · [IMPLEMENTOS DE ASEO](#) · [ACCESORIOS](#)


AL TORNO es una compañía dedicada a la producción y comercialización de productos para actividades ecuestres, importamos productos de la mejor calidad. Contamos con un exclusivo almacén en la ciudad de Medellín, situado en la Calle 5 No. 45 - 132 - Sector Patio Bonito. Teléfono: (57 4) 444 56 81.

AL TORNO es una empresa reconocida en el país y en el exterior dentro de la industria agropecuaria, específicamente del sector equino. Somos proveedores de las principales talarbarterías y agropecuarias del país con un amplio catálogo de productos

Somos distribuidores exclusivos de reconocidas marcas a nivel mundial.




Ilustración 17. Productos




AL TORNO
TIENDA ECUESTRE

HOME ★ QUIÉNES SOMOS ★ PRODUCTOS ★ CONTÁCTENOS


f e i




AL TORNO
MONTURAS




AL TORNO
APEROS DE CABEZA



AL TORNO
ALFOMBRAS



AL TORNO
IMPLEMENTOS DE ASEO



AL TORNO
ACCESORIOS


Copyright © ALTORNO - 2014 - tiendaecuestre@altorno.com · Te.: (57 4) 444 56 81

Ilustracion 18. Monturas



TIENDA ECUESTRE

HOME ★
QUIÉNES SOMOS ★
PRODUCTOS ★
CONTÁCTENOS





MONTURAS

APEROS DE CABEZA

ALFOMBRAS

IMPLEMENTOS DE ASEO

ACCESORIOS

MONTURAS



SILLA PARA NIÑO
REF. 1458




SILLA PORTUGUESA
REF. 1098



SILLA PORTUGUESA ROJA
REF. 1098



SILLA RANCHERA
CABEZA DE ACERO
REF.



SILLA RANCHERA CON
CUCHUFO DESNUDA
CHOCOLATE REF. 067




SILLA RANCHERA CON
CUCHUFO DESNUDA
NEGRA REF.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11




Copyright © ALTORNO - 2014 - tiendaecuestre@altorno.com · Te.: (57 4) 444 56 81

Ilustración 19. Aperos de cabeza



TIENDA ECUESTRE

HOME ★
QUIÉNES SOMOS ★
PRODUCTOS ★
CONTÁCTENOS

MONTURAS


APEROS DE CABEZA

ALFOMBRAS


IMPLEMENTOS DE ASEO

ACCESORIOS


APEROS DE CABEZA




APERO DE CABEZA MAJESTUOSO REF.




APERO DE CABEZA LUJO TEJIDO DIAMANTE REF. 1446




APERO DE CABEZA BIOTAN REF. 0043



APERO DE CABEZA CUERO POR PIOLA REF. 0044



APERO DE CABEZA EN REATA REF. 0054




APERO DE CABEZA EN V REF.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11




Copyright © ALTORNO - 2014 - tiendaecuestre@altorno.com - Te: (57 4) 444 56 81

Ilustración 20. Alfombras



TIENDA ECUESTRE

HOME ★
QUIÉNES SOMOS ★
PRODUCTOS ★
CONTÁCTENOS

MONTURAS


APEROS DE CABEZA

ALFOMBRAS


IMPLEMENTOS DE ASEO

ACCESORIOS


ALFOMBRAS




**ALFOMBRA TOKLAT
PELUCHE CON REALCE**
REF. 0682




**ALFOMBRA TOKLAT
PELUCHE RECTA**
REF. 0676




**ALFOMBRA TOKLAT
PELUCHE REDONDA REF.**
0677



**ALFOMBRA TOKLAT
REDONDA (ANTIDES)**
REF. 0679



**ALFOMBRA
TOKLATREALCE
(ANTIDES) REF. 06**



**ALFOMBRA WEAVER
NAVAJO REF. 0680**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

Copyright © ALTORNO - 2014 - tiendaecuestre@altorno.com - Te: (57 4) 444 56 81


Ilustración 21. Implementos de aseo



TIENDA ECUESTRE

HOME ★
QUIÉNES SOMOS ★
PRODUCTOS ★
CONTÁCTENOS





MONTURAS

APEROS DE CABEZA

ALFOMBRAS


IMPLEMENTOS DE ASEO

ACCESORIOS

IMPLEMENTOS DE ASEO




BOTELLA PLASTICO SPRAY REF. 1302




CAJA PARA IMPLEMENTOS DE ASEO REF. 1302



CAJA PLASTICA PARA IMPLEMENTOS DE ASEO REF. 1302



CEPILLO AZUL REF. 1074



CEPILLO CERDA LARGA REF. 0170



CEPILLO DURO REF. 0171

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11


Copyright © ALTORNO - 2014 - tiendaecuestre@altorno.com - Te.: (57 4) 444 56 81

Ilustración 22. Accesorios



TIENDA ECUESTRE

HOME
★ QUIÉNES SOMOS
★ PRODUCTOS
★ CONTÁCTENOS


MONTURAS

APEROS DE CABEZA

ALFOMBRAS

IMPLEMENTOS DE ASEO

ACCESORIOS

- Alforjas
- Bebederos
- Cinchas
- Comederos
- Corrajes
- Equitación
- Espuelas
- Estribos
- Filetes
- Herramientas
- Mantas
- Protectores
- Riendas
- Zarapes

ACCESORIOS



BANDEJA METALICA
REF. 1092



BANDEJAS DE MADERA
CABALLOS REF. 1094



BARBADA EN ACERO REF.
0062



BASTON PARA GANADO
RETRACTIL REF. 0068



CADENA CON
MOSQUETON REF. 0094



CANASTA PARA NO
TRAGAR AIRE REF. 0624

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

Copyright © ALTORNO - 2014 - tiendaecuestre@altorno.com - Tel.: (57 4) 444 56 81

Ilustración 23. Contáctenos



AL TORNO
TIENDA ECUESTRE

HOME ★ QUIÉNES SOMOS ★ PRODUCTOS ★ CONTÁCTENOS   

Somos proveedores de las principales talabarterías y agropecuarias del país con un amplio catálogo de productos.

Además somos distribuidores de reconocidas marcas a nivel mundial.

Si desea recibir más información sobre nuestro producto por favor llene este formulario y lo estaremos contactando.

Nombre: *

Teléfono: *

E-mail: *

Empresa:

Ciudad:

País:

Comentario:

La creación y mejora de la página web ha sido de gran ayuda en la parte comercial ayudando a los vendedores que salen de correría (ventas a nivel nacional) a tener a su alcance un catálogo virtual en el cual le puede mostrar a los distribuidores productos que no llevan y así brindarles un mejor servicio, mediante esta función las ventas se han incrementado considerablemente no solo con el manejo de la página sino también por la redes sociales.

Facebook

Como herramienta de trabajo sirve mucho ya que podemos dar a conocer nuestros productos con un alcance de personas muy bueno , en la página tenemos actualmente 3481 personas que nos siguen ,por medio de esta red social hemos hecho ventas importantes a nivel nacional y hemos tenido alcance hasta en otros países no solo contactándonos con clientes potenciales si no también con proveedores que nos han contactado por este medio y nos han presentado propuestas muy interesantes las cuales se están analizando en el momento para cierres de negocios ,esta herramienta también nos ha servido para generar recordación en las personas y mejorar el posicionamiento de marca , se ha visto esto reflejado en el punto de venta con la llegada de nuevos clientes que nos han conocido por media de esta red . (*Blog Neositios, S.F.*)

Ilustración 24. Estadísticas reales

Facebook interface showing the Facebook page administrator for "Al Torno".

Search bar: Busca personas, lugares y cosas

Page Name: Al Torno Inicio

Administrador de páginas: Editar la página, Crear audiencia, Ver estadísticas, Ayuda, Ocultar

Publicación	Alcance total ²	Alcance pagado ²	Promoción
Pijama para equino disponibles en var...	183	--	Promover publicación
Síguenos en Instagram #AL_TORNO	326	--	Promover publicación
Breches y chaquetas ARIAT disponib...	329	--	Promover publicación
CABEZADA CON FILETE MÓVIL WE...	195	--	Promover publicación
FILETES DISPONIBLES EN NUESTRO...	414	--	Promover publicación

Mensajes: Ver todos

- Valeria Diaz Arango ???
- Santiago José Arbeláez Henao Muchas gracias por su atención
- Lina Maria Ramirez Franco Buenos Días, Les envío el portafolio d...
- Saif Ali I will wait for your reply
- Hernan Tiuso Ramirez buenas tardes para la forma de pago ...

Consigue más "Me gusta" Ver "Me gusta"

Conéctate con tus fans

2 500 000 personas en la región de Medellín están en Facebook.

Promocionar página

Páginas en observación Agregar páginas

Rank	Nombre	"Me gusta"	Acción
3	Apparty	4492	0 -
4	Al Torno	3481	0 -
5	Casa Italia Pizzeria Ristorant...	2595	1 ↑
6	Raisbeck Practical English Ser...	1723	1 ↑

Consejos para páginas

Consigue la aplicación Administrador de páginas

Administra tu página estés donde estés con el administrador de páginas para iOS.

Enviar al celular



Ilustración 25. Publicaciones reales

Facebook interface showing the profile of **Al Torno** (Publicado por David Molina [?] · 20 de mayo).

Search bar: Busca personas, lugares y cosas

Navigation: **Al Torno** | Biografía | Reciente

Buttons: **Crear publicación** | **Panel de administración**

Publicación 1: Siguenos en Instagram #AL_TORNO


Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A Al Torno le gusta esto.

Escribe un comentario...

326 personas vieron esta publicación | **Promover publicación**

Publicación 2: CABEZADA CON FILETE MÓVIL WEAVER



Me gusta · Comentar · Compartir


A Janeth Henao Alvarez, Ma La la Lopez y 2 personas más les gusta esto.

Escribe un comentario...

Alejandra Sarin Hoyos Mis fotos???
Me gusta · Responder · 20 de mayo a la(s) 15:44

329 personas vieron esta publicación | **Promover publicación**

Publicación 3: Breeches y chaquetas ARIAT disponible en nuestro punto de venta AL TORNO (9 fotos)



Me gusta · Comentar · Compartir

A Alejandra Ortiz Medina, Juan David Gomez Londoño y Tica Solo les gusta esto.

Publicación 4: FILETES DISPONIBLES EN NUESTRO PUNTO DE VENTA (15 fotos)

Instagram

Esta es una excelente herramienta la cual nos permite también acceder a muchas personas sin ningún costo y poder dar a conocer nuestros productos ,todos los días se sube la foto de algún producto nuevo ,promociones o eventos importantes intentando de este modo dar a nuestra clientela una información total de las noticias que girar alrededor del almacén obteniendo un resultado muy bueno y por medio de este medio hemos generado diferenciación con la competencia ya que todas las personas ven productos que no sabían que los comercializábamos y es un medio por el cual prestamos un mejor servicio al cliente dándole una manera fácil y rápida de acceder a un catálogo. *(O Pareja. 2008)*

Ilustración 26. Instagram AL TORNO

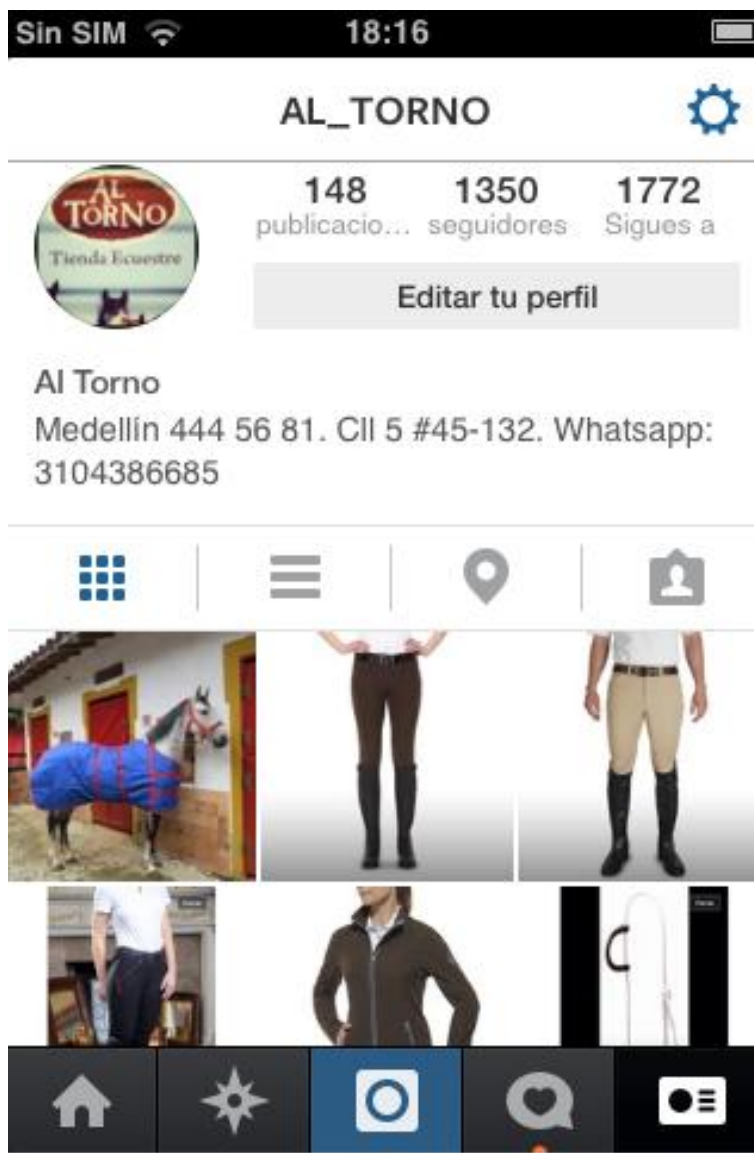


Ilustración 27. Publicaciones



Twitter

Esta no fue una herramienta tan útil para el propósito que tenía con las redes sociales la cual era mejorar el posicionamiento de marca y captación de nuevos clientes por la cual esta herramienta no fue utilizada mucho ya que no suple la necesidad que en este momento tiene la empresa.

Conclusiones

De este trabajo de grado me queda decir que fue una experiencia muy agradable en la cual aprendí mucho acerca de las redes sociales y las virtudes que tienen a la hora de hacer mercadeo en una empresa y del alcance que pueden llegar a tener si son bien manejadas, son una gran opción para pequeñas y medianas empresas (AL TORNO S.A.S es catalogada como empresa mediana) de darse a conocer con un costo mínimo ya que no obligan a pagar ningún monto de dinero el buen uso de ellas se refleja en las ventas de esta empresa donde captamos nuevos clientes no solo en Medellín si no en otras ciudades, la intención y creación de los perfiles de esta empresa en las redes sociales fue para mejorar el posicionamiento de marca ya que en los últimos años la empresa cambió su punto de venta para brindarle un mejor servicio al cliente y también se cambió la imagen corporativa haciéndola más llamativa y acorde con la presentación del nuevo punto de venta.

La creación de expectativa que se generó en las redes sociales fue una excelente estrategia que nos dio un gran resultado en ventas ya que productos que no habían llegado al punto de venta ya estaban vendidos mejorando así las ventas mensuales por el almacén.

El gerente general Juan José Soto fue de gran ayuda ya que me colaboro en todas las decisiones que se tomaron y estrategias que se llevaron a cabo para mejorar las ventas mediante estos canales informáticos.

Agradecimientos

Al gerente general por darme la oportunidad de realizar este proyecto para la empresa AL TORNO S.A.S y estar a disposición para todas las preguntas que se iban presentando a medida que se avanzaba en el proyecto.

Krysti Evelyn Rojas Arbeláez por ser una excelente asesora y guiarme en todo el proceso de desarrollo y creación del proyecto.

Al equipo de trabajo de AL TORNO S.A.S quienes en todo momento estuvieron dispuestos ayudarme durante el proyecto.

Gregory López quien fue una persona clave a la hora del diseño de la página web y quien estuvo siempre dispuesto para a la ayuda y corrección de errores a medida que íbamos avanzando en el diseño de la página web.

Darle las gracias a Juan José Soto y Ana María Aristizábal por darme la oportunidad de hacer mi proyecto de práctica en su empresa y apoyarme al 100% en todas las decisiones que tome para la mejora de la empresa.

Referencias

Rodríguez, J. (2008). *Dirección Moderna de Organizaciones* (1ra. edición). México D.F.: Editorial Cengage Learning. Recuperado de: [http://biblioteca.itson.mx/dac/compras/documentos/cengage_learning_2010\(3\).pdf](http://biblioteca.itson.mx/dac/compras/documentos/cengage_learning_2010(3).pdf)

Importancia.org. (S.F.). *Importancia de las redes sociales*. (En línea) Recuperado de: <http://www.importancia.org/redes-sociales.php>

Sinlios. (S.F.). *Importancia de las redes sociales para empresas*. (En línea) Recuperado de: <http://sinlios.com/blog/2013/10/25/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Blog Neositios. (S.F.). *Historia del Facebook*. (En línea). Recuperado de: <http://blog.neositios.com/2010/06/la-historia-de-facebook/>

Blog CAD. (S.F.). *Historia de twitter*. (En línea). Recuperado de: http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm

O Pareja. (2008). *Historia de Instagram*. (En línea). Recuperado de: <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>