

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



DeskAr

Trabajo De Grado

Johan Sebastián Delgado Gómez

Julián Camilo García Escobar

David Alejandro Verdugo Barragán

Oscar Iván Aguilera Galarza

Pablo Andrés Lozano Ñustes

Bogotá, Colombia

2022

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



DeskAr

Trabajo De Grado

**Autores**

Johan Sebastián Delgado Gómez

Julián Camilo García Escobar

David Alejandro Verdugo Barragán

Oscar Iván Aguilera Galarza

Pablo Andrés Lozano Ñustes

**Tutor**

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2022

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>Glosario</b>	<b>7</b>
<b>Resumen</b>	<b>8</b>
<b>Abstract</b>	<b>9</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>10</b>
<b>2. Objetivos</b>	<b>11</b>
<b>2.1 General</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Específicos</b>	<b>11</b>
<b>3. Presentación del Producto</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Concepto de Producto</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Cuadro Planeación Estratégica</b>	<b>13</b>
<b>4. Análisis digital de la competencia.</b>	<b>14</b>
<b>5. Definición del Buyer Persona.</b>	<b>17</b>
<b>6. Línea de contenidos para la estrategia digital.</b>	<b>19</b>
<b>6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.</b>	<b>19</b>
<b>6.2 Mix de la estrategia de contenidos.</b>	<b>19</b>
<b>6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad</b>	<b>20</b>
<b>6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing</b>	<b>21</b>
<b>6.2.3 Estrategia de contenido Institucional</b>	<b>22</b>
<b>6.2.4 Estrategia de contenido de interacción</b>	<b>22</b>

<b>7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.</b>	<b>23</b>
<b>8. Anuncio de Pago SEM</b>	<b>25</b>
<b>9. Página WEB</b>	<b>27</b>
<b>9.1 Chat</b>	<b>27</b>
<b>9.2 Video con información a la comunidad.</b>	<b>28</b>
<b>9.3 Newsletter y Footer</b>	<b>29</b>
<b>9.4 Categorías</b>	<b>30</b>
<b>9.5 Aliados</b>	<b>32</b>
<b>9.6 Información a la mano</b>	<b>32</b>
<b>9.7 Vista de productos</b>	<b>33</b>
<b>9.8 Lista de productos y pasarela de pago</b>	<b>34</b>
<b>9 Publicidad y anuncios en internet.</b>	<b>36</b>
<b>10 Redes Sociales.</b>	<b>43</b>
<b>11 Estrategias de Marketing de proximidad.</b>	<b>46</b>
<b>12 Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia.</b>	<b>49</b>
<b>13 Marketplace.</b>	<b>50</b>
<b>14 Conclusiones.</b>	<b>52</b>
<b>15 Referencias Bibliográficas.</b>	<b>54</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Logo del Producto	12
<b>Figura 2</b> Planeación Estratégica del Producto	13
<b>Figura 3</b> Infografía Análisis de Competencia Digital	16
<b>Figura 4</b> Buyer Persona DeskAr	18
<b>Figura 5</b> Ilustración Anuncio de Pago SEM DeskAr	26
<b>Figura 6</b> Chat de la Página Web de DeskAr	27
<b>Figura 7</b> Ejemplo Video Página Web de DeskAr	29
<b>Figura 8</b> Newsletter y Footer de la Página Web de DeskAr	30
<b>Figura 9</b> Categorías de la Página Web de DeskAr	31
<b>Figura 10</b> Información de Aliados de DeskAr en la Página Web	32
<b>Figura 11</b> Información Importante de la Página Web de DeskAr	33
<b>Figura 12</b> Opciones de Visualización de los productos de la página web de DeskAr	34
<b>Figura 13</b> Ilustración de Productos y Pasarela de Pagos de la Página Web de DeskAr	35
<b>Figura 14</b> Ilustración Anuncios Publicitarios DeskAr	37
<b>Figura 15</b> Ilustración Anuncio en Prensa Virtual	39
<b>Figura 16</b> Ilustración Anuncios Publicitarios en otros sitios web	40
<b>Figura 17</b> Ilustración Slider en E-Commerce de DeskAr	41
<b>Figura 18</b> Ilustración Pop Up de DeskAr	42
<b>Figura 19</b> Ilustración de Post de Instagram	45
<b>Figura 20</b> Ilustración Post en Tik Tok de DeskAr	46

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de Contenidos	19
<b>Tabla 2</b> Posicionamiento SEO	23

## **Glosario**

**E-Commerce:** Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web. (Wikipedia, 2020)

**Mueble:** Cada uno de los enseres movibles que sirven para los usos necesarios o para decorar casas, oficinas y todo género de locales. (RAE, 2021)

**Realidad Aumentada:** Es el término que se usa para describir al conjunto de tecnologías que permiten que un usuario visualice parte del mundo real a través de un dispositivo tecnológico con información gráfica. (Wikipedia, 2017)

**Realidad Virtual:** Representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real. (RAE, 2021)

**Renderización:** Es la representación gráfica, usado en la jerga informática para referirse al proceso de generar imagen fotorrealista, o no, a partir de un modelo 2D o 3D. (Wikipedia, 2022)

## **Resumen**

En esta investigación, se logrará encontrar la implementación de diferentes estrategias de marketing vistas durante el semestre 2022-1 para el posicionamiento de la empresa DeskAr en el mercado colombiano. El sector mobiliario en Colombia actualmente, es un mercado que está teniendo gran crecimiento gracias a las grandes empresas que actualmente se encuentran en Colombia, tanto las nacionales como las internacionales. DeskAr es una empresa 100% colombiana fundada en el año 2021, el principal objetivo de DeskAr es lograr llevar todos los productos relacionados con el hogar a los clientes mediante el uso de la realidad virtual, usando el aplicativo de la empresa. Para lograr llevar esta nueva experiencia al público objetivo de la empresa, se implementarán las diferentes estrategias de marketing mencionadas en este trabajo.

**Palabras Clave:** E-commerce, Mueble, Realidad aumentada, Realidad Virtual, Renderización

## **Abstract**

In this research, this research will be able to discover the implementation of different marketing strategies seen during the semester 2022-1 for the positioning of the company DeskAr in the Colombian market. The furniture sector in Colombia is currently a market that is having great growth due to the large companies that are currently in Colombia, both national and international. DeskAr is a 100% Colombian company founded in 2021, the main objective of DeskAr is to bring all products related to the home to customers through the use of virtual reality, using the company's application or website. In order to bring this new experience to the company's target audience, the different marketing strategies mentioned in this work will be implemented.

***Keywords:*** E-commerce, Furniture, Augmented Reality, Virtual Reality, Rendering

## 1. Introducción

El presente trabajo de grado fue desarrollado a lo largo del primer semestre del año 2022, en el programa administración de empresas (PADE), para fines institucionales en la Universidad del Rosario. El propósito de este trabajo es la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo del semestre 2022-1, específicamente en el proyecto “DeskAr”

Gracias al marketing digital, hoy en día estas diferentes estrategias permiten alcanzar y transformar mercados que actualmente no tienen estas transformaciones digitales, mediante la digitalización y sus diferentes medios, se logra llegar a la transformación del canal.

Para lograr observar los resultados de la implementación de los conocimientos adquiridos a lo largo del semestre, se plantearon objetivos generales y específicos, se podrá identificar el producto que se desea sacar al público, se realizó un análisis digital de los diferentes competidores actuales del mercado, así mismo se planteó el buyer persona y se elaboró una estrategia de contenidos para posteriormente proponer la estrategia de contenido digital, la cual contiene el posicionamiento orgánico e inorgánico, la página web, la publicidad y anuncios en internet. Del mismo modo se podrán observar las diferentes estrategias a implementar en las redes sociales.

## **2. Objetivos**

### **2.1 General**

Generar una estrategia de marketing digital para el aplicativo DeskAr, con el propósito de generar atracción, posicionamiento, recordación de marca y conversión de clientes, para lograr obtener los beneficios esperados en el mediano y corto plazo.

### **2.2 Específicos**

- Aplicar las diferentes metodologías y herramientas de marketing digital vistas durante el semestre en el posicionamiento del aplicativo DeskAr, para así lograr generar un impacto positivo en el público objetivo.
- Crear el contenido digital de acuerdo con la estrategia propuesta y las necesidades del mercado actual, teniendo en cuenta a los principales competidores.

## **3. Presentación del Producto**

### 3.1 Concepto de Producto

**Figura 1**

*Logo del Producto*



*Nota.* La figura muestra el logo del producto, este mismo es usado en el aplicativo móvil. Fuente: Elaboración propia.


DeskAr es una empresa 100% colombiana fundada a finales del año 2021. DeskAr nace en una época de transformación digital influida por la pandemia del COVID-19, el principal objetivo de la empresa es transformar la experiencia de compra de todos los productos relacionados con el hogar mediante el uso de la realidad virtual. DeskAr es un aplicativo móvil el cual permite adquirir productos del hogar de manera rápida y sencilla. DeskAr permitirá transformar la experiencia de compra de forma presencial y virtual. Este aplicativo móvil va

dirigido a personas que buscan remodelar sus hogares u oficinas de forma rápida mientras se encuentran desde la comodidad de su hogar.

### 3.2 Cuadro Planeación Estratégica

Figura 2

*Planeación Estratégica del Producto*



DeskAr

## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- **Propuesta de Valor:** La proposición del valor a través de DeskAr es generar una nueva forma de alcance a los productos relacionados con el hogar mediante la realidad virtual y un aplicativo móvil, el cual permita mejorar el proceso de compra, siendo este un proceso más sencillo y rápido.
- **Clientes:** DeskAr se dirige principalmente a las personas interesadas en renovar sus hogares de una manera sencilla y rápida, así mismo estas persona deben tener un gusto por el uso de la tecnología.
- **Canal:** Para lograr entregar esta propuesta utilizamos los diferentes canales digitales que existen hoy en día, como un aplicativo móvil y una pagina web.
- **Ingresos:** Contamos con un unico flujo de ingresos que se genera en la prestación de servicios de intermediación entre nuestros proveedores aliados y el consumidor final.
- **Recursos:** Para lograr llevar a cabo este modelo de negocios, nuestros principales recursos son: recursos tecnológicos y recursos humanos.
- **Actividades:** DeskAr es un intermediario entre los almacenes de venta de muebles y el consumidor final.
- **Alianzas:** Los principales aliados son los pequeños y mediados fabricantes y comercializadores de muebles del país, así mismo se podrán encontrar artículos de las grandes cadenas de muebles del país.
- **Costos:** La estructura de costos que soporta nuestro modelo de negocio tiene unicamente dos elementos claves: mantenimiento de la app o pagina web y costos de personal.

*Nota.* La figura muestra el cuadro de planeación estratégica del producto, en este cuadro se pueden evidenciar cuales son las propuestas de valor del producto. Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Análisis digital de la competencia.**

Después de realizar la investigación, se pudo observar que actualmente en el mercado colombiano, los principales competidores para DeskAr son Homecenter y Tugo, ya que estas dos empresas actualmente realizan actividades similares a las de DeskAr. Homecenter fue fundada en el año 1993 en Colombia por la cadena chilena de comercio Sodimac, la cual posee diferentes empresas de construcción y ferretería a lo largo del continente americano, menos en Estados Unidos.

Cuenta con varias tiendas físicas en las principales ciudades del país, así mismo tiene un e-commerce, el cual permite llevar sus productos a los lugares del país, donde no tienen un punto de venta. En este e-commerce se pueden encontrar los mismos productos que se venden en la tienda física, así mismo los materiales de construcción. Al ser una empresa con bastante trayectoria en el país, es el principal competidor de DeskAr.

El segundo competidor, Tugó Colombia, nace en el año 2002, a diferencia de Homecenter, los productos de Tugo se encuentran más enfocados al hogar u oficinas y no en construcción. Tugó cuenta con varias tiendas a nivel nacional y así mismo cuenta con un e-

commerce. El modelo de negocio de Tugo, va más enfocado a la renovación constante de hogar u oficinas, por esto se cataloga como un competidor directo para DeskAr.

Gracias a las herramientas vistas durante el semestre como el sitio web “*Similar Web*” el cual permite realizar un seguimiento de las interacciones de las páginas de internet. Gracias al uso de esta herramienta se logró realizar un análisis digital de la competencia, realizando una comparación entre las empresas anteriormente mencionadas, el propósito de este análisis fue conocer las principales falencias que tienen estas empresas en relación con su contenido digital en las diferentes redes sociales y en su página web.

Para lograr observar los resultados de este análisis, se realizó una infografía:

### **Figura 3**

*Infografía Análisis de Competencia Digital*



*Nota.* La figura muestra la comparación que se realizó entre las estrategias digitales que implementan los competidores del producto, información de los datos de las páginas web fueron extraídas de la herramienta Similar Web. Fuente: Elaboración propia.

## **5. Definición del Buyer Persona.**

### **Figura 4**

*Buyer Persona DeskAr*

# BUYER PERSONA



Nombre David Andres Garcia Delgado  
Edad 28  
Estado Civil :Casado  
Condición Laboral: Independiente  
Titulo o URL Laboral : Administrador de Empresas  
Ingresos Anuales : 50.000.000

---



### PERSONAL

¿Qué necesita para ser feliz?  
Que su familia se encuentre bien

¿Qué hace cuando no está en el trabajo?  
Compartir con su familia

¿En que prefiere gastar dinero?  
Cosas para el hogar y su familia

¿Donde pasa más tiempo en el trabajo o en su casa?  
En la casa

¿Cómo mide el éxito?  
Con lo que le provee a su familia

---

### CONDUCTA ONLINE

Desde su celular o computador invierte de 2 a 3 horas al día, visitando blogs de diseño de interiores y cuidado familiar, disfruta leer acerca de deporte, ciencia, etc., por su afinidad a la tecnología, tiene la capacidad de aprender fácilmente a través de YouTube, su constante uso de tecnología lo vuelve propenso a comprar frecuentemente en línea.



---



### CONDUCTA LABORAL

Reúne características profesionales como ser analítico, proactivo, enfocado al detalle, eficiente y resiliente, ser un activo profesional es muy importante para él para poder destacar en las tendencias laborales para profesionales independientes

---

### RELACIÓN CON NUESTRA COMPAÑÍA

¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar?  
Calidad del producto

¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros?  
El poco conocimiento de los productos

¿Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?  
Satisfacción al suplir su hogar y su familia

¿Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa?  
Parte de sus ingresos se gastarán en muebles



desk ar

*Nota.* La figura muestra el buyer persona del producto, en este se pueden identificar un perfil del consumidor del producto. Fuente: Elaboración propia.

## 6. Línea de contenidos para la estrategia digital.

### 6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.

La estrategia de contenidos propuesta es el pilar que guiará las actividades de nuestro plan de marketing digital, pues priorizará la contextualización de nuestra app para que las personas sepan el servicio que les ofrecemos y se vean atraídas, por consiguiente, generar tráfico y recordación. Esto se logrará de la mano de nuestro componente diferenciador basado en la realidad virtual.

### 6.2 Mix de la estrategia de contenidos.

**Tabla 1**

*Matriz de Contenidos*

<b>Matriz de Contenidos</b>	
<i>Comunidad</i>	<i>Marketing</i>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Blogs de contenido referente a diseño de interiores.</li> <li>● Artículos en redes sobre compra de productos por realidad virtual</li> <li>● Webinars con expertos en muebles y productos de hogar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gran variedad de proveedores en nuestro e-commerce.</li> <li>● Propuesta de valor basada en realidad virtual, una megatendencia.</li> <li>● Gran capacidad de personalización para cada necesidad.</li> </ul>
<b><i>Institucional</i></b>	<b><i>Interacción</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Único e-commerce en Latinoamérica que te permite usar realidad virtual para visualizar tus muebles preferidos dentro de tu hogar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participación en eventos que se enfoquen en productos del hogar</li> <li>● Descuentos en fechas especiales</li> <li>● Lives para enseñar a las personas a usar la realidad virtual</li> </ul>

*Nota.* La tabla muestra las diferentes estrategias de contenido del producto.

### ***6.2.1 Estrategia de Contenido de Comunidad***

Este contenido abarca todo el tema relacionado con nuestro servicio y, por tanto, le es de interés al Buyer persona. Las estrategias son la puerta que tienen las personas interesadas en la categoría de muebles y productos de hogar para conocer la App y nuestra propuesta de valor.

La estrategia de los Blogs y los artículos va dirigida a las personas que buscan la respuesta sobre un tema en específico del tema en cuestión, como, por ejemplo: ¿Qué muebles usar si tu casa tiene piso de madera?, ¿Cómo combinar los colores de tu sala? ¿Con un ventanal grande?, ¿Qué tipo de muebles son los más resistentes para una casa con niños o mascotas?, Conoce las ventajas de tener muebles en cuero, etc. Finalmente, los Webinars pueden ser bastante enriquecedores en redes sociales al conducir a los espectadores interesados en nuestro e-commerce.

### ***6.2.2 Estrategia de contenido de Marketing***

La estrategia de Marketing tiene en cuenta todo lo que ofrecemos y los diferentes beneficios que obtiene el cliente. Estos beneficios se ven a partir de la buena variedad de proveedores que tiene la App, tales como: Kare, Carvajal, Espacios, Ambiente Living, Modern Line, Ofipartes y muchos más.

También, la capacidad de personalización para cada cliente nos brinda un beneficio muy grande, ya que muchas personas interesadas en muebles se arrepienten debido a que dudan de la combinación de estos en el lugar de su casa, como también si es el tamaño adecuado. Nuestros

clientes se verán beneficiados al poder ver el mueble que les interese en el espacio que lo necesiten de una manera fácil, rápida y sin salir de casa.

### ***6.2.3 Estrategia de contenido Institucional***

La estrategia institucional abarca todo lo que tiene que ver con nuestra empresa y las características que la hacen única o mejor que su competencia. En este caso, la propuesta de valor de nuestra empresa se basa en la utilización de la realidad virtual como componente para el conocimiento y la personalización de nuestros productos adaptada a los espacios de cada usuario, haciendo que el proceso de compra se vuelva toda una experiencia y que las personas se sientan seguras de que el producto que van a comprar se adaptara a su espacio de la mejor manera. Además de esto, la realidad virtual, al ser tan desconocida por algunos mercados latinoamericanos, se le puede sacar ventaja al ser pioneros de esta categoría.

### ***6.2.4 Estrategia de contenido de interacción***

La estrategia de interacción nos permite tener contacto con el cliente y guiarlo, con el fin de que tenga una experiencia de los servicios que ofrece la App. Esto se puede hacer por medio de eventos asociados a nuestro mercado de muebles productos de hogar, como La Feria del

Hogar celebrada en Bogotá anualmente, la cual brinda a sus visitantes lo último en productos para el hogar como: Electrodomésticos, muebles, utensilios de cocina, etc.

Para nuestra interacción en el evento se necesitaría de un Stand reviviendo un espacio de la casa en donde las personas que se acerquen puedan escanear un código, bajar la App y comenzar a usar la realidad virtual para ilustrar el mueble que más les guste en el espacio. En este tipo de eventos también se pueden ofrecer descuentos, los cuales tendrán como objetivo generar recordación y fidelización en las personas beneficiadas.

## 7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.

**Tabla 2**

*Posicionamiento SEO*

<b>SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)</b>	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Realidad Virtual, Productos del Hogar, Productos para tu Casa, Decora tu casa, muebles
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Productos de hogar

3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	<a href="https://deskar.herokuapp.com/">https://deskar.herokuapp.com/</a>
b. Meta Descripción:	En DeskAR encuentras todos los productos de hogar que necesitas y decoras tu casa desde la realidad virtual.
c. Título de la página (pestaña de la página):	DeskAR
d. Título del contenido:	DeskAR Colombia - Tus futuros muebles vistos desde la realidad virtual
4. ¿Cómo promocionar el contenido? (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, mailing...)	Interacción en Instagram, página web y blog. Promoción en ferias del hogar.
5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido? (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)	Lives en Instagram, promocionando la marca y llegando a nuevos leads.

*Nota.* La tabla muestra los diferentes recursos usados en el posicionamiento SEO del producto.

El SEO al ser una estrategia de posicionamiento orgánico, no necesita de ningún instrumento financiero para ser optimizado; sin embargo, si se necesita entender las tendencias y comportamientos del nicho de mercado en cuestión para hacer parte de sus búsquedas en el navegador. La forma en que la gente busca nuestros productos en internet, la mayoría de las

veces hacen su búsqueda, incluyendo la palabra “Casa”, ya que es la ubicación predeterminada de los productos que ofrecemos, por tanto, Casa y Hogar son palabras que tienen que estar en las Keywords.

Por otro lado, se escogieron las palabras “Muebles y Productos” haciendo referencia a los artículos que vendemos en nuestra App, porque son los más usados por las personas a la hora de buscar contenido relacionado. Por último, cabe resaltar la Realidad Virtual dentro de nuestras Keywords porque es nuestro componente diferenciador, lo cual atrae la atención de las personas por su componente innovador.

El título de nuestra página es un acercamiento a los tipos de productos que comercializamos y la manera en la que los clientes pueden interactuar con él. Se escogió la palabra mesa en inglés, debido a que se buscó un nombre corto y moderno, el cual generará recordación en las personas e indirectamente describe nuestra propuesta de valor.

Por último, la meta descripción es un brief, claro y conciso, que demuestra lo que se puede hacer y encontrar en la App junto a la mejor manera de sacarle provecho. En esta meta descripción se utilizaron 3 Keywords que aprovechan la relevancia de los temas tratados, para generar tráfico y reconocimiento de marca.

## **8. Anuncio de Pago SEM**

**Figura 5**

*Ilustración Anuncio de Pago SEM DeskAR*



*Nota.* La figura muestra el anuncio de pago SEM del producto. Fuente: Elaboración propia.

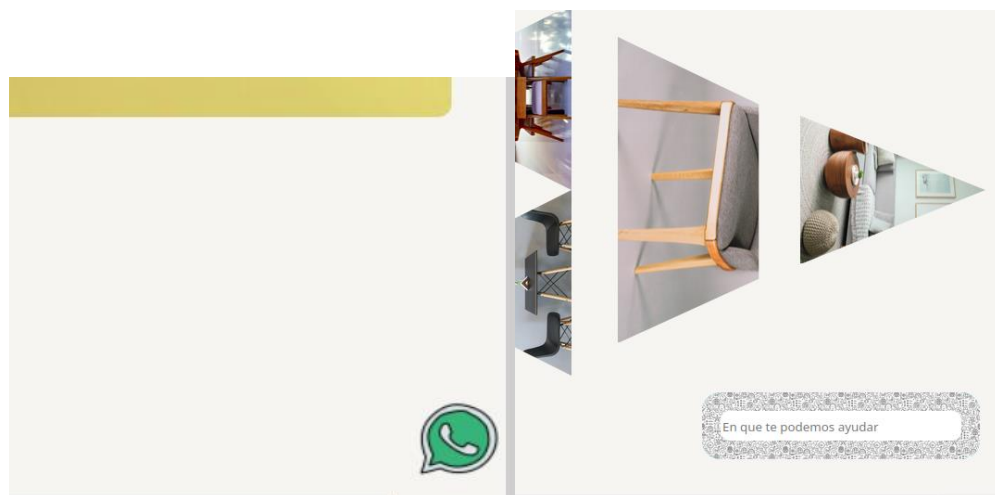
**Objetivo:** El objetivo principal de este anuncio es en primera instancia usar las keywords, meta descripción del anuncio, con el fin de aprovechar el SEM, bajo este aspecto y bajo el estudio de posicionamiento SEO se logró llegar a este anuncio, en el primero se hace énfasis en la realidad virtual usando sus siglas y más comúnmente buscad “VR”, además las palabras realidad virtual presentes en el sitio web y en al anuncio mejoran el alcance de la conversión, ahora no solo somos realidad virtual entonces la inclusión de palabras como “muebles”, “casa” nos dan descripción para que no se limite sólo a la realidad virtual sino al mercado de muebles y productos para el hogar en general.

## 9. Página WEB

### 9.1 Chat

**Figura 6**

*Chat de la Página Web de DeskAr*



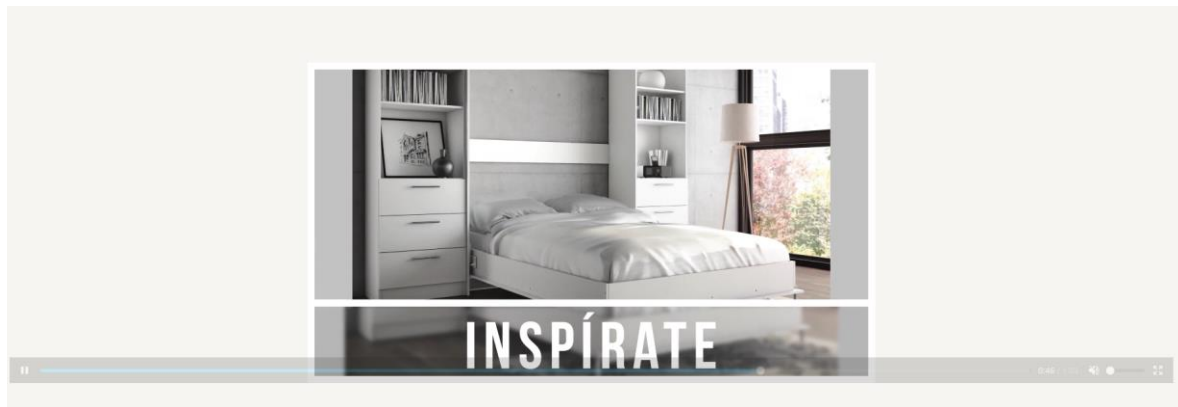
*Nota.* La figura muestra una simulación del chat de la página web del producto. Fuente:  
Elaboración propia.

**Objetivo:** el chat está ubicado en la esquina inferior derecha, siempre disponible y visible para el usuario, la activación del chat se efectúa cuando posicione el cursor sobre el logo de “WhatsApp”, a partir de acá se despliega un contenedor con un input para comenzar la conversación si el usuario desplaza el cursor por fuera del contenedor entonces se cerrará el chat, esto se hizo para enriquecer la experiencia de usuario, finalmente como se puede ver en las capturas el chat se despliega de manera suave para dar calidad a la transición de entrar al chat.

## 9.2 Video con información a la comunidad.

**Figura 7**

### *Ejemplo Video Página Web de DeskAr*



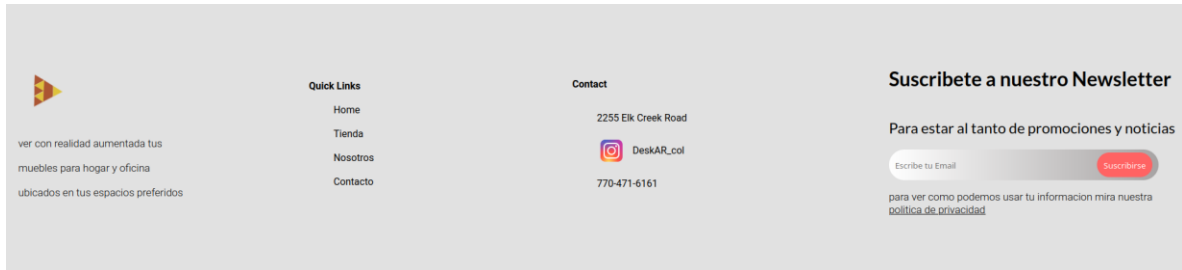
*Nota.* La figura muestra un ejemplo de los videos inspirativos e informativos que se encontraran los usuarios que se encuentren en la página web del producto. Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** La información de lo que hacemos es muy importante sobre todo por lo disruptivo que es la realidad virtual orientada a la representación de cosas en un espacio, por eso integramos un video para integrar al usuario a la idea detrás de “DeskAR”, este video se reproducirá perpetuamente mientras el usuario esté en el Home de la página.

### **9.3 Newsletter y Footer**

#### **Figura 8**

*Newsletter y Footer de la Página Web de DeskAr*



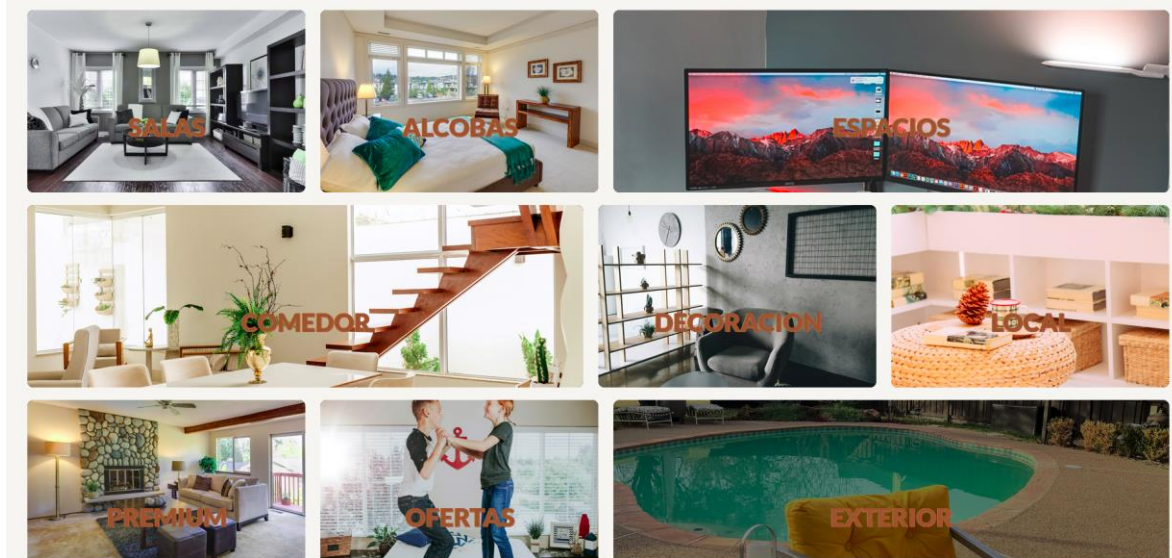
*Nota.* La figura es la parte final de la página web del producto, donde los usuarios se encontrarán con el newsletter de la página web, donde encontrarán diferente información interactiva sobre el producto. Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Nuestro newsletter es muy similar al del PopUp con la diferencia que no se está brindando el bono de 30%, se podría pensar que es un problema que obstaculizara la atracción del usuario, pero realmente no era necesario replicar la información del PopUp debido a que un usuario en condiciones típicas no va a tardar más de 45 segundos en pasar hasta el final de la página, 45 segundos es lo que le toma al PopUp aparecer en la mitad de la pantalla, además el footer toma un rol importante cuando se termina de leer el home de la página, ya que este integra información de contacto de “DeskAR” , redes sociales y redireccionamientos a las diferentes partes de la página.

## 9.4 Categorías

**Figura 9**

*Categorías de la Página Web de DeskAr*



*Nota.* La figura muestra las diferentes categorías de la página web del producto. Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** La sección en la que se permite navegar en las diferentes categorías que ofrecemos, está dividida en 9 categorías en diferentes tamaños que le aportan elegancia y permiten digerir mejor la información, se pudo ver que al revisar diferentes páginas de la competencia, estas poseen muchas categorías que dan demasiada especificidad a las categorías y confundir al usuario, hay veces que dar tantas opciones es una mala estrategia y marcamos esa idea en nuestro home que compuesto de diferentes imágenes llamativas le dan opciones al usuario sin inundar su vista con demasiadas.

## 9.5 Aliados

Figura 10

Información de Aliados de DeskAr en la Página Web



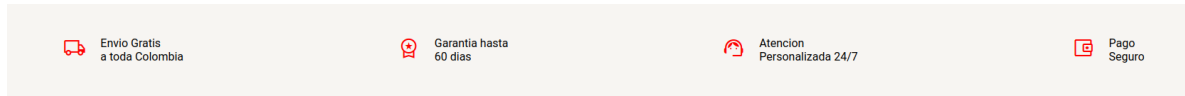
*Nota.* La figura muestra la sección en la que se encuentran los productos de los aliados y proveedores del producto. Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Hay usuarios que prefieran navegar sobre los productos de sus diseñadores favoritos, por eso integramos una sección dinámica y agradable en la que el usuario puede ver cuáles son nuestros aliados más importantes y ante ello el usuario puede entrar a una página en la que puede ver los productos solo de ese aliado, esto se hizo con el fin de construir una sección orientada al usuario para que sienta atraído navegar sus gustos personales de una forma sencilla y rápida.

## 9.6 Información a la mano

## Figura 11

### *Información Importante de la Página Web de DeskAr*



*Nota.* La figura muestra la información a la mano que podrán encontrar los usuarios que naveguen en la página web del producto. Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** en esta sección el usuario podrá ver información de interés “a la mano” realmente es una sección que posee la información básica más importante relacionada con un e-commerce, por ejemplo, envíos, pagos, garantía, etc.

## 9.7 Vista de productos

## Figura 12

### *Opciones de Visualización de los productos de la página web de DeskAr*



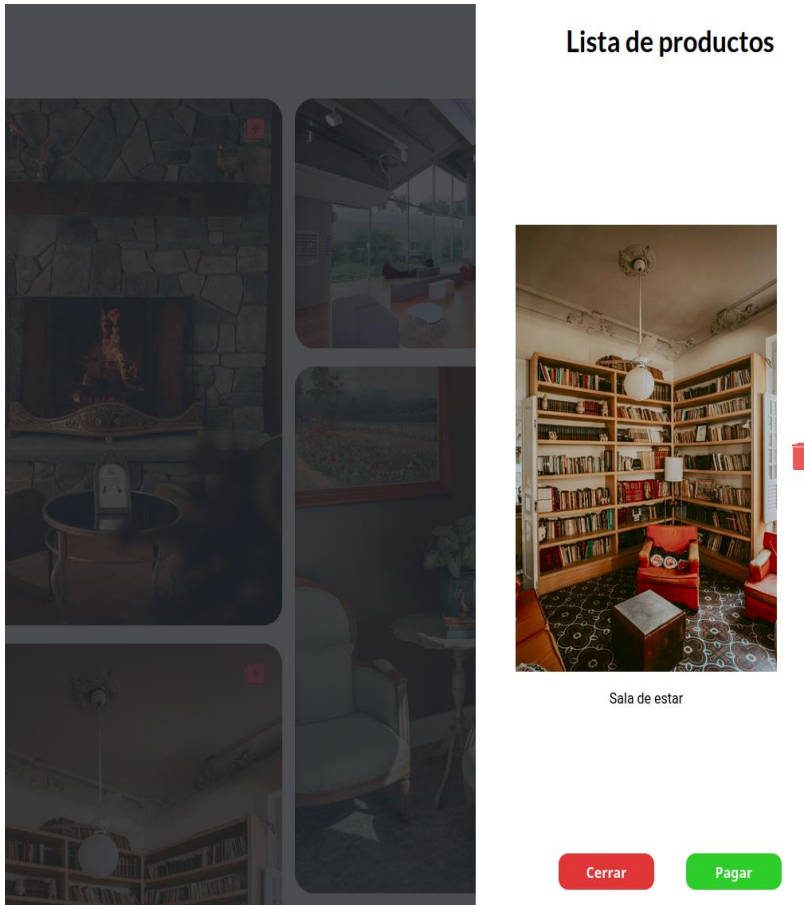
*Nota.* La figura muestra las diferentes visualizaciones de los productos que se encuentran en existencia, así mismo ideas de remodelación con los productos que se comercializan en la página web. Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Cuando el usuario entra a alguna de las categorías, este será dirigido a una página donde puede todos los productos relacionados con esa categoría, la organización de estas categorías es con el efecto “mansory”, mismo efecto usado en las imágenes de pinterest, se usó esto por dos razones, primero su similitud con pinterest es familiar para el usuario y segundo permite fácilmente observar las imágenes, por ende es una parte de la página que atrae con su estética de forma implícita y explícita

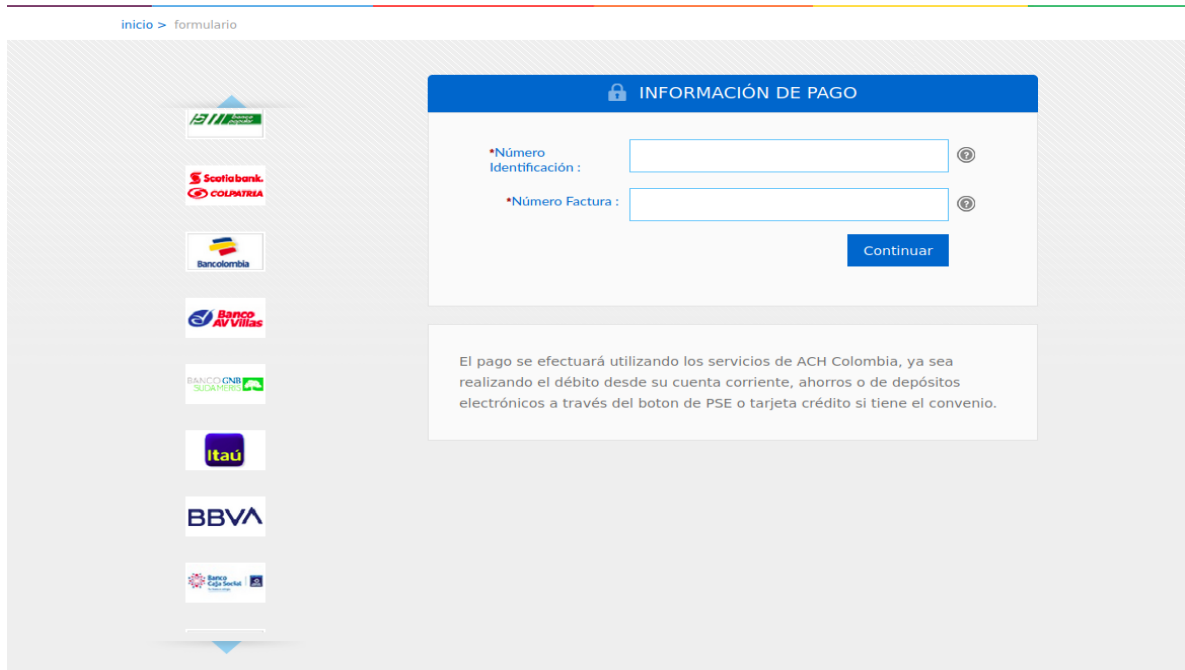
## 9.8 Lista de productos y pasarela de pago

**Figura 13**

*Ilustración de Productos y Pasarela de Pagos de la Página Web de DeskAr*



inicio > formulario



**INFORMACIÓN DE PAGO**

\*Número Identificación :  ⓘ

\*Número Factura :  ⓘ

**Continuar**

El pago se efectuará utilizando los servicios de ACH Colombia, ya sea realizando el débito desde su cuenta corriente, ahorros o de depósitos electrónicos a través del boton de PSE o tarjeta crédito si tiene el convenio.

*Nota.* La figura muestra la visualización de los productos disponibles para compra en la página web, así mismo los diferentes medios de pago. Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** cuando el usuario de “click” en el botón añadir, automáticamente se despliega una barra del lado izquierdo en el que el usuario podrá ver su canasta de productos y así mismo puede eliminarlos, posteriormente hay dos botones en la parte inferior de esa barra, esos son los botones de cerrar y pagar, al presionar cerrar se cerrará la barra y al presionar pagar el usuario será redirigido a un portal pse

## 9 Publicidad y anuncios en internet.

Nuestro formato de publicidad en Internet se basa en una imagen del concepto de la aplicación donde se muestra un ejemplo de un mueble en realidad virtual utilizando la aplicación de DeskAr. El fondo es desenfocado debido a que se le quiso dar prioridad a la pantalla del celular mostrando el mueble, como también al texto que en color blanco que se ve. Nuestra publicidad en internet estará guiada hacia la atracción en la primera fase con el fin de hacer conocer la App y obtener los primeros 100.000 usuarios y a su vez compradores.

#### Figura 14

Ilustración Anuncios Publicitarios DeskAr



*Nota.* La figura muestra un anuncio publicitario que lograran observar los usuarios de internet en los diferentes canales digitales. Fuente: Elaboración propia.

El texto de la publicidad se enfoca en la atracción al exponer la premisa de una acción en la compra que nunca se ha visto (ver tus muebles en tu espacio antes de comprar) esto busca ofrecer el beneficio de tener la seguridad que el mueble que escojas se verá bien en donde lo quieres. Esto permitirá que las personas se vean interesadas en el concepto y que se den la oportunidad de descargar la App para ser partícipes de esta tecnología.

### **10.1 Banner Horizontal Anuncio en Prensa Virtual:**

**Objetivo:** Ser protagonista de la primera impresión del visitante de la página con la ayuda de un banner con buen tamaño, para que sea una de las primeras cosas que el ojo del visitante recorra.

**Público Objetivo:** Personas de una edad aproximada a nuestro Buyer persona los cuales estén buscando información o noticias en internet, y que también tengan un mínimo conocimiento del uso de las tecnologías.

**Estrategia:** De atracción con el fin de traer tráfico a la App.

**Acción a realizar:** Se les dirigirá a la App en la tienda de aplicaciones que corresponda y se les pedirá registrarse con el fin de obtener datos para fines de interacción y remarketing.

Figura 15

*Ilustración Anuncio en Prensa Virtual*



*Nota.* La figura muestra un ejemplo de los anuncios que los usuarios podrán observar en los diferentes periódicos o sitios informativos virtuales. Fuente: Elaboración propia.

## 10.2 Display en E-commerce:

**Objetivo:** Ser una segunda opción al e-commerce si el usuario de la página web tiene interés en muebles.

**Público Objetivo:** Personas en un rango de edad grande los cuales usualmente compran en internet y conocen todos los beneficios de estas prácticas.

**Estrategia:** De atracción con el fin de traer tráfico a la App.

***Acción a realizar:*** Se les dirigirá a la App en la tienda de aplicaciones que corresponda y se les pedirá registrarse con el fin de obtener datos para fines de interacción y remarketing.

**Figura 16**

*Ilustración Anuncios Publicitarios en otros sitios web*

The image shows a screenshot of an e-commerce website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'éxito' logo, a search bar, and links for 'Mis pedidos' and 'Mi cuenta'. Below the navigation bar, there are two main advertisements. The first advertisement is for a 'Oferta Relámpago' (Lightning Offer) on mattresses, priced at \$579.900. It features logos for 'Paraiso', 'Fantasia', and 'Vital' brands, and includes a '¡Lo quiero!' (I want it!) button. The second advertisement is for the 'DeskAr' app, showing a hand holding a smartphone that displays a virtual furniture placement tool. The text for the DeskAr ad asks '¿Te gustaría ver muebles en tu casa antes de comprarlos?' (Would you like to see furniture in your house before buying them?) and 'Ahora es posible con DeskAr...' (Now it's possible with DeskAr...). It also includes a '¡Descárgala ya!' (Download it now!) call to action and icons for Google Play and the App Store.

*Nota.* La figura muestra un ejemplo de los anuncios que aparecerán en los diferentes sitios web de la internet. Fuente: Elaboración propia.

### 10.3 Slider en E-Commerce:

***Objetivo:*** Ser de apoyo al e-commerce, donde nuestra ventaja competitiva le permita tener muy clara su elección de compra.

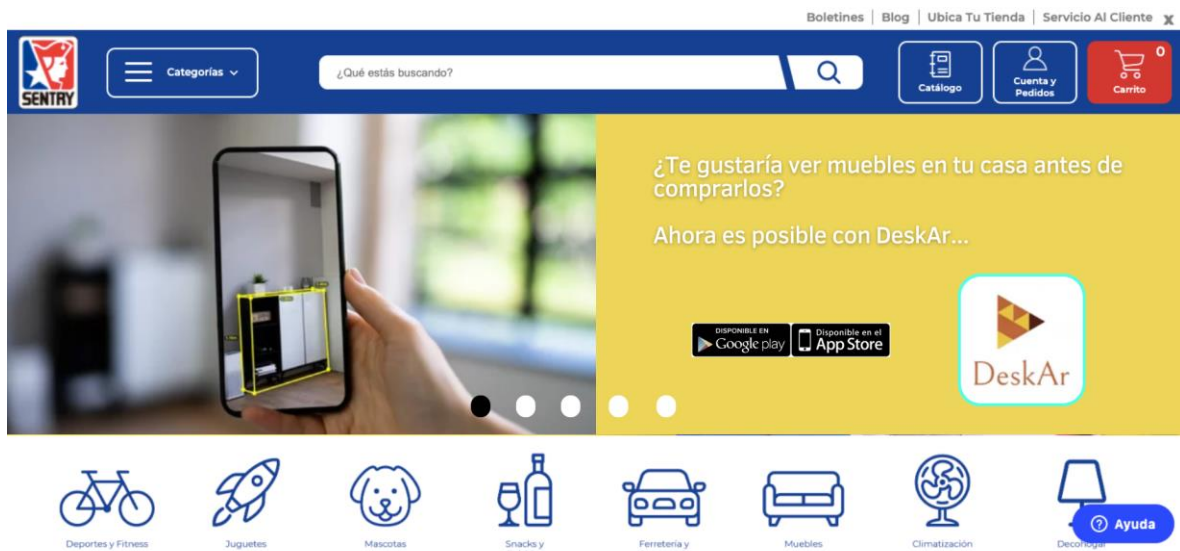
**Público Objetivo:** Personas en un rango de edad grande los cuales compran en internet de manera frecuente (principalmente artículos para su hogar)

**Estrategia:** De atracción con el fin de traer tráfico a la App.

**Acción a realizar:** Se les dirigirá a la App en la tienda de aplicaciones que corresponda y se les pedirá registrarse con el fin de obtener datos para fines de interacción y remarketing.

**Figura 17**

*Ilustración Slider en E-Commerce de DeskAr*

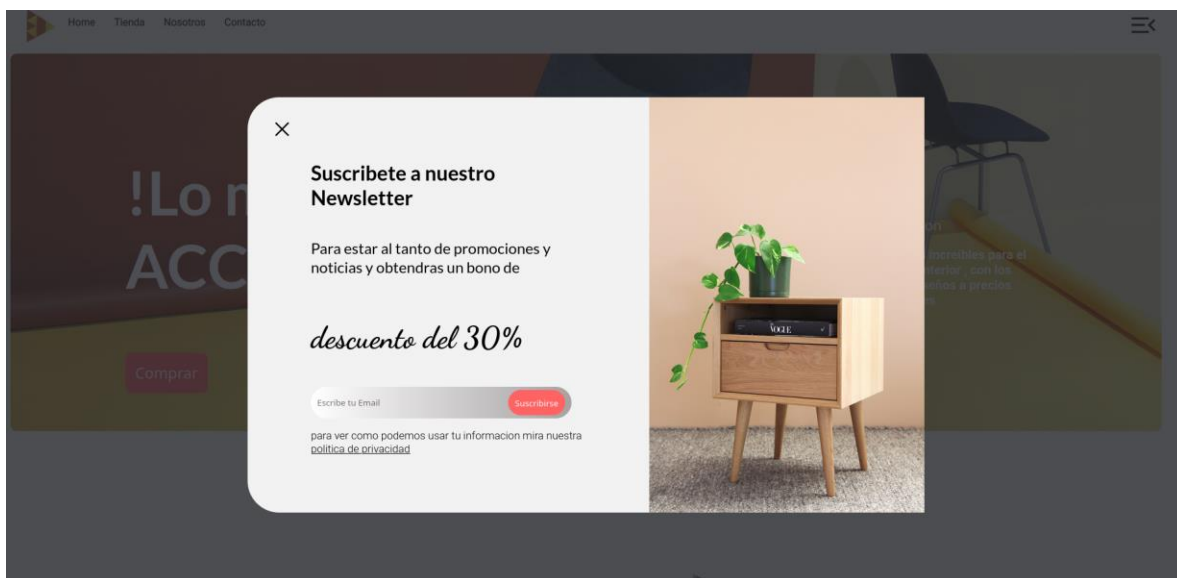


*Nota.* La figura muestra un ejemplo de lo que generara que los usuarios usen el producto. Fuente: Elaboración propia.

## 10.4 Pop Up

### Figura 18

*Ilustración Pop Up de DeskAr*



*Nota.* La figura un ejemplo de los diferentes pop ups que se encontraran los usuarios que se encuentren navegando por la página web. Fuente: Elaboración propia.

**Objetivo:** Este Pop Up está enfocado en generar una atracción al consumidor dentro de los 45 segundos desde que carga la página, esto se hizo con el fin de arruinar la experiencia del usuario, debido a que si un banner o popup aparece restringiendo la navegación puede ser molesto.

Además, el diseño del popup tiene como fin no solamente brindar la posibilidad de inscripción, sino que también el texto “descuento de 30%” se vuelve un foco o punto importante en el popup, mejorando así las probabilidades de inscripción al newsletter, por último, una imagen elegante que no abarque todo el contenedor, pero que sí acompañe al texto para no dejarlo tan solo, esto hace del popup más amigable estéticamente hablando.

La composición del popup fue diseñada en función de la experiencia de usuario y que cada vez el consumidor se sienta más acogida por la página y su fácil navegación.

## **10 Redes Sociales.**

**Objetivo:** Esta estrategia está enfocada en generar interacción por parte de los clientes y potenciales clientes que tenemos en nuestras redes sociales como YouTube, Instagram y TikTok, esto es debido a la cantidad de personas que utilizan estas redes sociales a diario, siendo una herramienta potencial para desplegar nuestra estrategia de marketing en redes.

Esta estrategia está diseñada para que el cliente conozca nuestro producto, funcionamiento, Nuestros aliados, además de mostrar nuestra cercanía con las necesidades del cliente, la capacidad de nosotros de personalizar nuestro producto a partir de sus requerimientos, además de fomentar la interacción cliente producto.

## Actividades

### *Instagram*

- Una de las principales actividades en la red social Instagram es la creación de Lives semanales en las cuales se interactúa con el cliente respondiendo preguntas de estos, además de crear concursos donde se fomente la utilización de la app DeskAr.
- Historias en la que se informa al cliente de las funcionalidades de la realidad virtual y como esta se asocia a nuestro producto.
- Historias acompañadas de reconocidas celebridades promocionando nuestra app.
- Post que incentiven al usuario a interactuar con nuestra app, mostrando los beneficios que esta tiene, además de los aliados que nos acompañan.
- Post mostrando al equipo que compone Deskar para que el cliente sienta que la app está muy preocupada por la relación cliente producto y la importancia que le damos a este aspecto.

### **Figura 19**

*Ilustración de Post de Instagram*



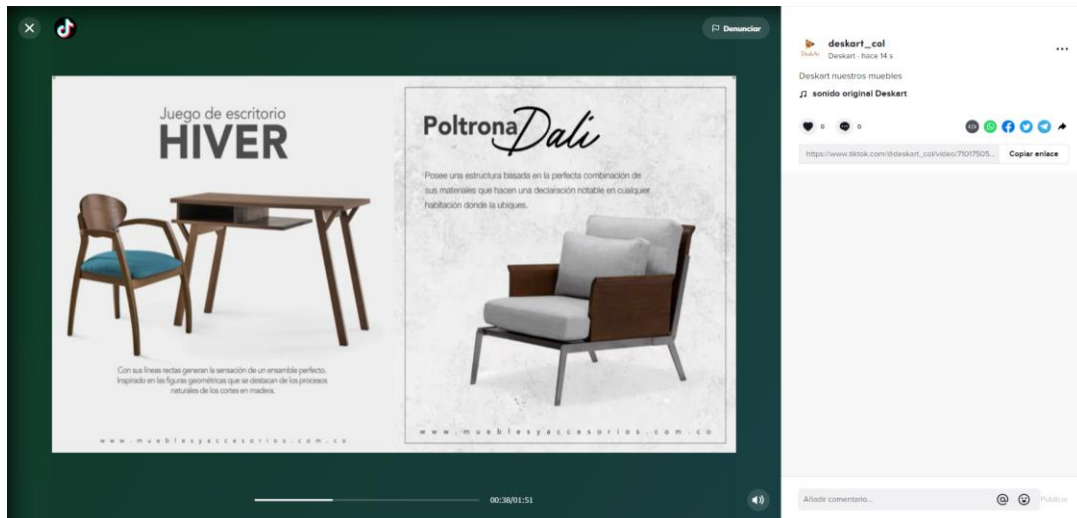
*Nota.* La figura muestra un ejemplo de un post que se encontrará publicado en el Instagram del producto. Fuente: Elaboración propia.

### ***TikTok***

- Creación de contenido para que TikToker reaccionen a nuestra app y generen interacción por parte de sus seguidores con Deskar.
- Mostrar nuestros contenidos relacionando a los # en tendencias para dar visibilidad a los productos de nuestros proveedores.
- Creación de Trends para que los usuarios muestren los productos adquiridos en Deskar y puedan interactuar con nosotros.

### **Figura 20**

*Ilustración Post en Tik Tok de Deskar*



*Nota.* La figura muestra un ejemplo de un post que se encontrará en el TikTok del producto.

Fuente: Elaboración propia.

### ***YouTube***

- Creación de videotutoriales donde se muestran las funcionalidades de la app y página de Deskar- Formas de Pago-Realidad Virtual-Portal Cliente-Portal Proveedor, entre otros.
- Usar la funcionalidad de YouTube de historias para publicar los contenidos que se tienen en tiktok e Instagram.
- Concursos en donde los clientes suban reviews de sus productos y cómo los están utilizando y recompensarlos por esto.

## **11 Estrategias de Marketing de proximidad.**

Para nosotros en DeskAr es fundamental que se tengan claros los principales lineamientos o canales que vamos a usar dentro de nuestra estrategia de marketing de proximidad, con esto lo que queremos asegurar es comunicar mensajes a los consumidores en función de su ubicación y que puedan verse beneficiados con esto mismo. Los principales campos de nuestro marketing de proximidad son los siguientes:

- **Geolocalización:** Esta forma de realizar marketing de proximidad con los clientes genera grandes beneficios para nosotros como organización y para los clientes por ser los principales beneficiarios, en este caso desde que el usuario descargue nuestra aplicación o estando desde la página web, se necesitará de un previo consentimiento por parte del cliente para poder conocer exactamente su ubicación y accediendo a ella, el cliente podrá recibir ofertas totalmente personalizadas y algunas recomendaciones basadas en su ubicación actual.
- **Social Wi-fi:** En este caso, el Social WIFI es de gran ayuda gracias a su presencia en nuestros puntos físicos, ya que si algún usuario accede a nuestro WIFI gratuito, él tendrá que llenar un previo formulario con algunos de sus datos que podremos utilizar más tarde para enviar información vital o promociones a sus usuarios después de obtener datos referentes de ellos como su celular o su correo electrónico directamente, es de gran ayuda este modo de generar marketing de proximidad, ya que se puede obtener información valiosa para continuar con el proceso de promoción y ventas.

- **WhatsApp Marketing:** Luego de que el usuario nos facilite su número de celular, ya sea por medio de una encuesta dentro de nuestra página web, o facturación en algún punto físico. Se tendrá un CRM enfocado en estar enviando información a todos nuestros clientes a sus celulares, específicamente a su WhatsApp. La información compartida con nuestros clientes se basará principalmente en promocionar algunos productos, generar invitaciones a eventos que puedan llegarse a realizar (Ferias del hogar, Black Weekend o temporadas de descuentos en nuestros puntos de ventas físicos o virtuales).
- **Beacons:** En este caso esta herramienta la usaremos principalmente en nuestros puntos físicos o en caso de que tengamos presencia en alguna feria del hogar, en este caso implementaremos un dispositivo (Bluetooth), ubicado en nuestros Stands, este transmisor tendrá un objetivo principal que es enviar mensajes a todos nuestros usuarios desde cupones, promociones, descuentos en línea y todo esto se podrá lograr en tiempo real, para que el cliente pueda aprovechar dichos descuentos y pueda comprar algún producto de nuestro portafolio.
- **Códigos QR:** Esta herramienta también será indispensable en nuestros puntos físicos o eventos como las ferias de Hogar, ya que podremos generar códigos QR en todas las tiendas donde el usuario podrá escanearlo y navegar directamente en nuestra página web, dar a conocer nuestros productos e intentar que el usuario se familiarice un poco más con la marca y pueda darse cuenta de los descuentos que se estén ofreciendo en esos momentos. No siempre tendrá que ver con descuentos, también por medio de nuestras

redes sociales, se pueden generar códigos QR donde el usuario puede acceder a algún evento en línea, como lanzamientos de productos o rifas de algún producto en especial.

## **12 Acciones de Omnicanalidad dentro de la estrategia.**

En este punto queremos ser muy enfáticos en dejar en claro los beneficios que nos deja la Omnicanalidad dentro de nuestra estrategia para promocionar nuestros productos de una manera efectiva. Dentro de DeskAr manejamos dos principales canales de ventas, nuestras tiendas físicas y nuestro portal web interactivo para los clientes, entendemos que ambas nos producen ingresos, pero en este caso nuestro objetivo fue interactuar con ambas y eliminar la diferencia entre los dos canales para combinar ambas en beneficio del negocio, digamos que es fundamental que todo parte de la experiencia del consumidor en cualquiera de los dos.

Por ejemplo, cuando hablamos con respecto a nuestros puntos físicos, después de que un cliente haya comprado alguno de nuestros productos, uno de nuestros asesores le entregará a esta persona un código QR donde podrá usarlo en su propia compra, pero desde nuestro marketplace. Y viceversa, cuando una persona realice alguna compra desde nuestra tienda virtual, inmediatamente le llegará un correo donde mencionan que próximamente DeskAr estará presente en la siguiente feria del hogar, donde podrán disfrutar de descuentos en productos seleccionados.

Otro ejemplo en este caso podría ser que un cliente esté buscando un producto en nuestras tiendas físicas, pero aún no está seguro de comprar, puede escanear el código del producto y guardarlo en el carrito de nuestro marketplace, ya cuando el cliente se decida en comprarlo, usará nuestro portal web y el producto le llegará a su casa, el truco está en comunicarse asertivamente entre los dos canales de ventas disponibles para nuestros clientes.

Esta estrategia de la omnicanalidad no es nada sencilla, ya que se debe tener muy buena coordinación entre los dos pilares, pero una vez puesta en marcha facilitará varios procesos y mejoraría la fidelización de los clientes. Por eso es indispensable implementarla en nuestro modelo de negocio, pensando en que nos dejará varios beneficios, como lo son: mantener una buena comunicación con los clientes, donde nos arroja nueva información y nos mantenga informados sobre sus nuevas necesidades y poder moldear una nueva estrategia de marketing enfocada en dichas necesidades.

### **13 Marketplace.**

El plan de comercialización de nuestro Marketplace se divide en 5 etapas:

- 1. *Proveedor sube y visualiza sus productos en la plataforma:*** El proveedor tendrá un otro acceso a la plataforma donde estará la información básica de empresa, además de la opción de poder cargar y administrar sus productos que se van a vender en Deskar, los

cuales serán filtrados por cada uno de las categorías de productos del hogar que tenemos donde tendrá un precio prefijado por tendencias del mercado, edición de productos, descripciones entre otros aspectos que se relacionen con el producto.

2. **Usuario, visualización de producto y compra:** El cliente al entrar al aplicativo podrá visualizar la variedad de productos que tenemos que estar filtrados por categoría de producto posterior a esto tiene la posibilidad de ver el producto en realidad virtual para poder determinar cuál de estos le gusta y le es más útil para lo que él necesita.
3. **Cliente Pago:** El cliente tendrá diferentes opciones para realizar sus pagos Tarjetas Visa, Baloto, SuperGiros, Pse entre otros pagos
4. **Envío de productos al cliente:** Después de que el cliente realice la compra del producto en el Marketplace de DeskAr, el equipo logístico de la empresa procederá a realizar la verificación con el proveedor que el cliente escogió, para proceder con el envío del producto. Todo el proceso de envío será responsabilidad del proveedor que escogió el cliente.
5. **Pago al proveedor:** Una vez el cliente efectúe el pago del producto que adquirió, la plataforma de pagos retiene este dinero en el periodo el cual toma enviar el producto al cliente. Después de la compra el cliente puede revisar el estado de su pedido por el Marketplace así mismo puede efectuar alguna reclamación o devolución por medio del Marketplace, si el cliente recibe el producto sin ninguna novedad, el área de tesorería procederá a efectuar el pago al proveedor, en los casos que exista alguna reclamación por parte del cliente, el proveedor recibirá el dinero de la compra después de solucionar la reclamación del cliente. A cada pago efectuado al proveedor, DeskAr descuenta un porcentaje a cada pago, este porcentaje depende de diferentes factores, como la cantidad

de productos, el tipo de producto o la negociación que se tenga con cada uno de los proveedores.

## **14 Conclusiones.**

- Gracias a la investigación realizada, se pudo concluir que los principales competidores de DeskAr, posee diferentes estrategias de marketing digital y al poseer años de experiencia en el mercado, cada una de estas empresas tiene su público objetivo y acorde a las necesidades de este público realizan la creación y ejecución de diferentes campañas mediante sus redes sociales o página web, que permita tener una mayor audiencia y lograr que cada una de estas campañas sea exitosa, sin embargo, se logró determinar que cada una de estas empresas posee falencias en el manejo de sus redes sociales y la frecuencia en la que realizan las publicaciones de contenido en sus redes. Esto nos permitió diseñar e implementar estrategias de marketing digital para que DeskAr, pueda tener este diferencial frente a sus competidores.
- Nuestra estrategia de Contenidos enfocada en el comienzo de nuestra aplicación nos ayudará a activar la marca digitalmente y lograremos generar gran reconocimiento por todas las plataformas digitales expuestas. Se espera cada vez interactuar con cada vez más personas, lo que logrará una buena recolección de datos sobre nuestros prospectos y así entenderlos mejor para después organizar una estrategia de fidelización junto con un remarketing constante.

- Después de analizar todas las estrategias de marketing de proximidad, se concluyó que las cinco principales son de gran importancia como modelo de negocio de DeskAr, de igual forma la omnicanalidad es indispensable implementarla, ya que con ella se puede mejorar la comunicación y coordinación de los 2 principales canales de ventas y sacar beneficio para ellos como clientes y para nosotros como organización.
- DeskAr está en continua mejora, para eso está apalancada en las tendencias globales, las cuales aspectos como redes sociales juegan un papel importante, ya lo evidenciamos en Instagram, YouTube y TiTok, donde las tiendas, app, servicios, entre otros negocios están utilizando estas redes para poder vender sus productos por la gran cantidad de usuarios que visualizan estas redes. Por esa razón es importante para DeskAr tener una influencia grande en estas redes para crear interacciones nuevas con clientes establecidos y potenciales clientes, implementando diferentes actividades que ayudarán a generar más interacciones como los lives, post, trends entre otras actividades.
- Gracias a la extensa investigación se logró llegar a un MVP de la página web con un buen diseño representativo de la marca, con una experiencia de usuario centrada a ese usuario disruptivo al que está segmentado DeskAR, la página no podía ser tan convencional y tampoco tan corriente porque tenía que transmitir la energía y enfoque que pretende extender DeskAR y gracias esta investigación se lograron estos objetivos.

## 15 Referencias Bibliográficas.

Bernal Ávila, E. M., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10); 339-369.

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J., Narváez Zurita, C., & Erazo Álvarez, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>

Similar Web. (2022). Homecenter.com.co. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de similarweb website:

<https://www.similarweb.com/es/website/homecenter.com.co/#overview>

Similar Web. (2022). Tugo. Co vs. Homecenter.com.co. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de similarweb website:

<https://www.similarweb.com/es/website/tugo.co/vs/homecenter.com.co/#overview>

Similar Web. (2022). Tugo.co. Recuperado el 06 de mayo de 2022, de similarweb website: <https://www.similarweb.com/es/website/tugo.co/#overview>

Wikipedia (2022.). Comercio Electrónico. Recuperado el 13 de Julio de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)

Real Academia Española. (2021). Mueble. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 13 de Julio de 2022, de <https://dle.rae.es/mueble?m=form>

Real Academia Española. (2021). Realidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 13 de Julio de 2022, de <https://dle.rae.es/realidad?m=form#CfxhrOR>

Wikipedia. (2017). Realidad aumentada. Wikipedia Recuperado el 13 de Julio de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Realidad\\_aumentada](https://es.wikipedia.org/wiki/Realidad_aumentada)

Wikipedia. (2022). Renderización. Wikipedia. Recuperado el 13 de Julio de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Renderizaci%C3%B3n>