

OPTIMIZACIÓN DIGITAL INTEGRAL PARA LA EMPRESA “EMCABOL LTDA.” A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB

Integral digital optimization for the company “Emcabol Ltda.” through the development of a web page

Joel Cusquispe Cusquispe¹, Max Espinoza Paz², Gloria Cristal Taboada Belmonte³, Pavel Rosales Camacho⁴

RESUMEN

El análisis se enfoca en Emcabol Ltda., una empresa boliviana especializada en la industrialización de carne de camélidos. Se realizó un exhaustivo análisis FODA que identificó fortalezas como la calidad del producto y la marca reconocida, así como debilidades y amenazas, además de oportunidades en la expansión del mercado en línea. También se aplicaron las 5 fuerzas de Porter y la matriz PESTEL para evaluar factores externos. La página web sumitaa.com, diseñada con WordPress, presenta un diseño claro y atractivo con secciones como inicio, productos y tienda. A pesar de obtener una puntuación del 74 % en velocidad de carga tras pruebas de funcionalidad y un análisis SEO, la encuesta mostró satisfacción general, pero señaló áreas de mejora en navegación y diseño visual. Para promocionar sumitaa.com, se propuso una campaña inicial en Facebook y WhatsApp Business, dirigida a clientes actuales y potenciales. Esta estrategia incluye publicidad pagada, invitaciones personalizadas y contenido educativo como recetas, reportes sobre carne de llama y videos tutoriales. Además, se recomienda un análisis continuo del comportamiento del usuario y el rendimiento del sitio para optimizar la experiencia en línea. Emcabol Ltda. debe fortalecer su estrategia de ventas en línea y marketing digital para enfrentar la competencia y aprovechar las oportunidades del mercado. La estrategia para sumitaa.com se centra en una promoción efectiva, contenido de calidad y un análisis constante para asegurar una sólida presencia digital.

Palabras clave: marketing, digital, Emcabol Ltda., plan, página web.

ABSTRACT

The analysis focuses on Emcabol Ltda., a Bolivian company specializing in the industrialization of camelid meat. A comprehensive SWOT analysis was carried out to identify strengths such as product quality and brand recognition, as well as weaknesses and threats, and opportunities for online market expansion. Porter's 5 Forces and the PESTEL matrix were also applied to evaluate external factors. The sumitaa.com website, designed with WordPress, presents a clear and attractive design with sections such as home, products and store. Despite scoring 74% for loading speed after functionality testing and SEO analysis, the survey showed overall satisfaction, but noted areas for improvement in navigation and visual design. To promote sumitaa.com, an initial campaign was proposed on Facebook and WhatsApp Business, targeting current and potential customers. This strategy includes paid advertising, personalized invitations and educational content such as recipes, llama meat reports and video tutorials. In addition, continuous analysis of user behavior and site performance is recommended to optimize the online experience. Emcabol Ltda. should strengthen its online sales and digital marketing strategy to face competition and take advantage of market opportunities. The strategy for sumitaa.com focuses on effective promotion, quality content and constant analysis to ensure a strong digital presence.

Keywords: marketing, digital, Emcabol Ltda., plan, website.

¹✉ Carrera de Ingeniería en Producción y Comercialización Agropecuaria, Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3511-5326>. noelcusi25@gmail.com

²Docente Investigador, Carrera de Ingeniería en Producción y Comercialización Agropecuaria, Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6680-6902>. espinozapm17@hotmail.es

³Docente, Carrera de Ingeniería en Producción y Comercialización Agropecuaria, Facultad de Agronomía, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
cristaltaboadabelmonte8@gmail.com

⁴Gobierno Autónomo Municipal de El Alto, Bolivia. pavel.rosalescamacho@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En la era de la información, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para las empresas que buscan sobresalir en un mercado global cada vez más competitivo (Luyando, 2023). La digitalización ha transformado la forma en que las compañías interactúan con sus clientes, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diversificado a través de múltiples canales en línea (Villena, 2022).

El marketing digital no solo facilita la promoción eficiente de productos y servicios, sino que también ofrece herramientas avanzadas para analizar el comportamiento del consumidor y ajustar estrategias en tiempo real (Azucena, 2024). En palabras de Bill Gates, cofundador de Microsoft: "Si no está en Internet, no existe", destacando la importancia de tener una presencia en línea efectiva para cualquier empresa moderna (Gates, 2022).

En esta línea, Luyando (2023) subraya que las páginas web son elementos clave en el marketing digital, ya que mejoran la experiencia del usuario y pueden impulsar las ventas. Diseñar una página web implica planificar, implementar y mantener una interfaz interactiva y funcional que, además de transmitir fielmente la imagen de la empresa o marca, garantice una experiencia de usuario agradable e intuitiva (Robbins, 2004).

Asimismo, Flores (2024) señala que un diseño web adecuado incluye prácticas de optimización para motores de búsqueda (SEO), lo cual contribuye a mejorar la visibilidad en línea. Un diseño bien ejecutado no solo atrae más visitantes, sino que también facilita la indexación de contenidos por parte de los motores de búsqueda, incrementando así el tráfico orgánico (Gavilan, 2023).

Así, desde la utilización de técnicas de SEO hasta la ejecución de campañas publicitarias pagadas y la gestión de redes sociales, el desarrollo de una página web abarca un amplio espectro de actividades orientadas a mejorar la visibilidad y el desempeño de las empresas en el entorno digital (Villeña, 2022).

En este contexto, Emcabol Ltda., una empresa dedicada a la industrialización de carne de llama, enfrenta importantes retos en su estrategia digital, lo que afecta tanto su posicionamiento de marca como sus ventas. La ausencia de una página web,

acompañada de una estrategia SEO, limita significativamente su visibilidad en línea, dificultando la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. Como consecuencia, carece de la accesibilidad 24/7 que permitiría a sus clientes obtener información y realizar transacciones en cualquier momento del día.

Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo diagnosticar la situación actual de EMCABOL Ltda., desarrollar su plataforma web para optimizar su uso, mejorando así su desempeño en el ámbito digital.

MATERIALES Y MÉTODOS

Ubicación

El presente trabajo, se realizó para la empresa Emcabol Ltda., ubicada en la localidad de Palcoco, provincia Los Andes, a unos 20 km de la ciudad de La Paz, Bolivia. El trabajo se llevó a cabo en dos fases complementarias: una de campo y otra de gabinete, durante el período del 1 de enero al 30 de junio de 2024.

Metodología

Análisis de la situación

El análisis interno de la situación actual de Emcabol Ltda. se llevó a cabo siguiendo la metodología estructurada de Arce (2022), lo que facilitó una evaluación integral de los aspectos clave de la empresa.

En primer lugar, se realizó una revisión documental, lo que permitió comprender la historia, misión, visión y valores corporativos. Luego, se abordó el análisis de los valores y la estructura organizativa, examinando el organigrama y las descripciones de puestos de manera detallada. Este proceso reveló las principales fortalezas y debilidades de la empresa, lo que sirve de base para futuras mejoras.

Por otro lado, BiCon (2020) resalta que un análisis interno bien realizado ayuda a identificar las fortalezas que pueden ser potenciadas, al mismo tiempo que se toman medidas para minimizar las debilidades, contribuyendo así al desarrollo de estrategias más efectivas. Además, el análisis externo, como explica Quiroa (2020), permite evaluar factores clave como la imagen de marca, la ubicación y el público objetivo, esenciales para posicionar mejor a la empresa en el mercado. Asimismo, Terenteva (2023) resalta la

importancia de examinar a los competidores bajo estas mismas variables para asegurar una ventaja competitiva.

Desarrollo de la plataforma digital

El desarrollo de la plataforma digital para la empresa incluyó una serie de pasos cuidadosamente planificados, los cuales se detallan a continuación, con el objetivo de garantizar su eficacia en el entorno en línea.

En primer lugar, se adquirió el hosting y el dominio necesarios para establecer el sitio, y se eligió WordPress como plataforma de desarrollo por su versatilidad y facilidad de uso. El diseño de la página web se centra en crear una estructura clara y fácil de navegar, empleando colores distintivos y una tipografía legible. Se integraron gráficos y elementos visuales que resaltarán la calidad y variedad de los productos.

El contenido del sitio se actúa en secciones como: Inicio, Productos, Acerca de Nosotros, Recetas, Reportes, Contacto y Tienda, cada una ofreciendo información relevante y atractiva. Desde una breve presentación de la empresa hasta recetas creativas para preparar con carne de llama, el contenido se diseñó para captar la atención de los visitantes. La optimización para motores de búsqueda (SEO) fue esencial, incorporando palabras clave relacionadas con los productos de carne de llama.

Por otra parte, se llevaron a cabo pruebas de funcionalidad y control de calidad, relacionados a la verificación de la navegación, los formularios de contacto, los botones de compra y todos los enlaces, con el objetivo de asegurar su correcto funcionamiento y garantizar una experiencia de usuario fluida.

Asimismo, se centró en el mantenimiento del contenido. Se planteó el uso de inteligencia artificial para generar contenido atractivo y relevante, como recetas creativas y videos educativos sobre la carne de llama. Esta estrategia busca aumentar el engagement de los usuarios y fortalecer la relación con la marca.

Finalmente se utilizó Google Analytics, para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. A través de este análisis, se obtuvo información valiosa sobre el tráfico del sitio, el comportamiento de los usuarios y la efectividad de las campañas de marketing. Esto permitirá identificar áreas de mejora y optimizar las estrategias futuras.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de la situación

Historia

Según Angelino (2019), Emcabol Ltda. evolucionó de la Asociación de Productores de Carne de Llama de 1980, formalizándose como ACOPROCA en 1999. Con financiamiento de FOMRENA y FIDA, mejoraron su tecnología en 2001. En 2009, crearon SUMITA Ltda. para comercializar carne de camélido con altos estándares. Bajo Angelino Pacho, SUMITA expandió su mercado nacionalmente. Tras su fallecimiento en 2022, la empresa se reestructuró como Emcabol Ltda., con Eva Gonzales como representante legal. Su misión es ofrecer carne de camélidos de alta calidad a nivel nacional e internacional, con la visión de ser líderes e innovadores en el sector.

Marca

La marca SUMITA, registrada en 2009 y actualizada en 2023 (Figura 1), es parte de Emcabol Ltda., especializada en carne de llama. Con un logotipo en rojo y azul que presenta una llama blanca, su eslogan "donde está la llanita, está SUMITA" enfatiza la calidad y sabor excepcionales de sus productos. Su estructura orgánica consta de un Representante Legal, Gerente general, Producción, Comercialización y Control de calidad.



Figura 1. Isologo - imagen de la marca "SUMITA".

Infraestructura

La infraestructura de Emcabol Ltda. está diseñada para cumplir con altos estándares de higiene y seguridad, abarcando áreas clave como recepción, procesamiento, cocción, envasado y almacenamiento de carne de llama. La planta procesa hasta 20 llamas diarias, produciendo 488 kg de carne efectiva. La

empresa sigue normativas estrictas, incluyendo Buenas Prácticas de Manufactura, procedimientos de limpieza y desinfección, y manuales detallados para garantizar calidad y seguridad.

Proveedores

Son tres los proveedores principales de materia prima: el matadero de Curawara, el matadero de la asociación Acoprocca, y proveedores locales, asegurando un suministro constante y de calidad de carne de llama.

Productos

Cuenta con seis productos principales (Figura 2) que son: charque de llama (lonjas) 250 g, charque de llama (lonjas) de 130 g, charque de llama (trocado) 250 g, charque de llama (desmenuzado y cocido) 50 g, charque crocante de llama (Croquin) 25 g, chorizo de llama (tipo parrillero) de 500 g; y, por último, la salchicha de llama (tipo Viena) de 500 g cierra la lista.



Figura 2. Productos de la empresa.

Mercado y canales de distribución

Segmenta su mercado por ubicación geográfica, demografía (adultos de 20 a 59 años, clase media-alta), y estabilidad económica (funcionarios, profesionales y empresarios). Distribuye productos mediante canales directos, minoristas y mayoristas, asegurando control, visibilidad y alcance amplio.

Datos y documentos

Entre 2020 y 2023, Emcabol Ltda. mostró un crecimiento en ingresos y ventas, con un aumento del 7 % en 2023. La gestión eficiente de inventario, cobros y expansión de mercados, junto con estrategias tradicionales de ventas, basadas en métodos tradicionales como visitas personales y eventos de las ferias.

Análisis FODA

El análisis FODA proporciona una visión integral de la situación de la empresa y su entorno competitivo, permitiendo desarrollar estrategias efectivas que potencien fortalezas y oportunidades, mientras mitigan debilidades y amenazas (Alfredo, 2019).

Entre las fortalezas de la empresa se encuentran la alta calidad de sus productos, las relaciones sólidas con los clientes y el reconocimiento de la marca "SUMITA". Por otro lado, las oportunidades de crecimiento se presentan a través del aumento de la demanda y el potencial del marketing digital. Sin embargo, la empresa enfrenta debilidades significativas, como la falta de una página web y una gestión ineficaz de sus redes sociales, que limitan su desarrollo. Además, la ineficiencia operativa y la falta de innovación son aspectos preocupantes.

En cuanto a las amenazas externas, la intensa competencia en el mercado y el riesgo de no posicionarse adecuadamente en el ámbito internacional son factores a considerar. Asimismo, los avances tecnológicos y la migración rural-urbana están reduciendo la población de criadores de camélidos, lo que afecta la disponibilidad de materia prima para la producción.

Análisis externo

El análisis de la competencia de Emcabol Ltda. muestra un mercado diversificado con empresas como "Fiambre y Embutidos Buen Gusto" y "Mis Llamas" destacándose

por su calidad, mientras que "EcoTurco" y "Sabor Lipeño" enfrentan desafíos logísticos y de presencia en redes. La empresa debe fortalecer su marketing digital y mejorar su logística para mantenerse competitiva. El análisis de las cinco Fuerzas de Porter revela una alta rivalidad y amenaza de nuevos competidores, con un poder de negociación moderado por parte de proveedores y clientes. El análisis PESTEL indica que la empresa debe adaptarse a cambios políticos, económicos y tecnológicos, mientras enfrenta desafíos ecológicos y legales que afectan su producción y estabilidad financiera.



Figura 3. Inicio de la página.

Para la instalación de WordPress, se creó una base de datos mediante phpMyAdmin y se configuró el acceso a través de <http://localhost>, asegurando una instalación ordenada. Posteriormente, se estructuraron los menús principales para facilitar la navegación intuitiva del sitio.

El diseño y contenido del sitio web se centraron en una estructura clara y atractiva, con secciones como Inicio, Productos, Acerca de Nosotros, Recetas y Reportes, Contacto y Tienda. La paleta de colores, tipografía y elementos visuales fueron seleccionados para reforzar la identidad visual de la marca y mejorar la experiencia del usuario.

El contenido de cada sección fue cuidadosamente elaborado. La página de Inicio ofrece una bienvenida cálida y un resumen de productos destacados. La sección "Acerca de Nosotros" narra la historia y valores de la empresa. La sección de Productos presenta un catálogo detallado, mientras que Recetas y Reportes brinda ideas culinarias y noticias del sector. La sección de Contacto facilita la comunicación con formularios y enlaces, y la Tienda en línea permite compras convenientes.

Desarrollo de la página Web

El desarrollo del sitio web de Emcabol Ltda. (Figura 3), incluyó varios pasos cruciales. Primero, se optó por HostGator para el hosting y Namecheap para el dominio, registrando el dominio sumitaa.com debido a la ocupación de sumita.com por otra empresa. La adquisición del hosting y dominio se gestionó exitosamente a través de estas plataformas, marcando el inicio del proyecto web.

Para la optimización SEO, se seleccionaron palabras clave relevantes como "Charque de llama" y "Carne de llama" y se aplicaron estrategias para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Las pruebas de funcionalidad confirmaron una navegación fluida y compatibilidad con diversos navegadores y dispositivos. Los formularios de contacto y compra funcionaron correctamente, enviando mensajes a la dirección indicada. Aunque en la figura 4, la puntuación de velocidad de carga fue del 74 %, se identificaron áreas para optimización adicional.

Mantenimiento de contenido

Mantener el contenido actualizado y relevante es clave para atraer visitantes y mejorar el posicionamiento en buscadores (Philip, 2017). Para asegurar un mantenimiento continuo, se propusieron las siguientes actualizaciones regulares:

- Información sobre Carne de llama.
- Recetas Creativas.
- Videos Educativos.

Evaluación y Optimización

Poco después de su implementación en la nube, se llevaron a cabo evaluaciones reales del sitio, analizando el comportamiento del usuario y aplicando pruebas funcionales y de rendimiento. Utilizando Google Analytics, se generaron informes para optimizar la experiencia del usuario y asegurar su eficacia.

Páginas por sesión

La Figura 4, muestra un ejemplo de informe proporcionado por Google Analytics sobre el número de usuarios que han visitado el sitio web durante los últimos 30 días.

- Emcabol Ltda.: 222 vistas.
- Contactos.: 77 vistas.
- Productos.: 54 vistas.
- Acerca de Nosotros: 49 vistas.
- Sumitaa.com: 40 vistas.

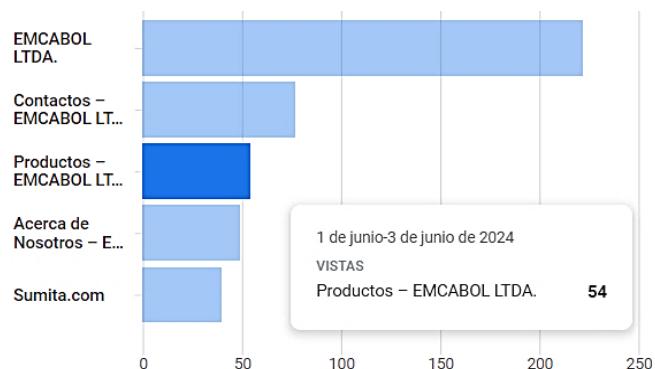


Figura 4. Inicio de la página.

Geografía

En la Figura 5, muestra un ejemplo del número de visitas por país al sitio web. Pese a su reciente creación de la página Web, ya nos muestra el tráfico de usuarios. En la Figura, se muestra que los cinco países con el mayor número de usuarios son Bolivia (44), Estados Unidos (27), Arabia Saudita (5), China (3) y Francia (2).



Figura 5. Informe de usuario por país.

Asimismo, el informe de la Figura 5, muestra que el sitio web tiene una audiencia global, con usuarios de varios países. Sin embargo, la mayoría de los usuarios se encuentran en Bolivia. Estas métricas proporcionarán una visión completa y detallada del rendimiento de la página web, permitiendo tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia del usuario.

Monitoreo del Rendimiento del Sitio Web

Por otra parte, se evaluó el rendimiento de la página utilizando Google PageSpeed Insights, obteniendo una puntuación del 74 % (Figura 6), lo que indica una velocidad de carga óptima, pero aun con margen para mejoras.

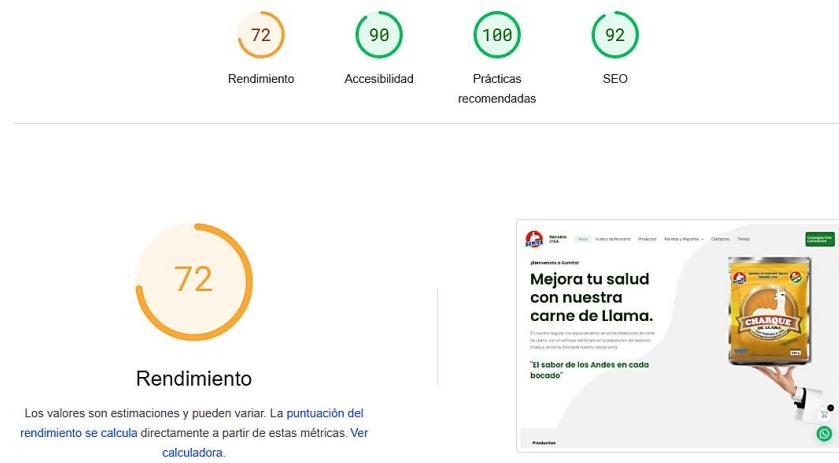


Figura 6. Diagnóstico de rendimiento.

En teoría, la máxima calificación posible es 100/100. Según Google (2024), una puntuación de 90 o más se considera excelente, entre 50 y 89 requiere optimización, y por debajo de 50 es deficiente. Esto sugiere que, aunque la página funciona bien, aún tiene áreas que podrían mejorarse para alcanzar un rendimiento superior.

Con todo lo mencionado, para que la empresa logre incrementar la visualización de la página web Sumitaa.com, con objetivos claros como captar nuevos clientes, incrementar el reconocimiento de la marca y fomentar el engagement. Deberá utilizar anuncios visualmente atractivos y una segmentación demográfica avanzada para llegar a familias interesadas en la carne de llama ya personas conscientes de su salud.

Es necesario de herramientas digitales como Facebook, tal como lo menciona Golt (2023), quien sostiene que realizar una campaña de publicidad pagada en Facebook es una excelente manera para que las empresas alcancen audiencias específicas, ya que su avanzada segmentación permite maximizar el retorno de inversión. Por otro lado, las invitaciones personalizadas enviadas a través de WhatsApp Business ofrecen múltiples beneficios para las empresas que desean mejorar la comunicación con sus clientes y aumentar la participación en eventos (Molares, 2024).

Esta parte de la estrategia se centrará tanto en fidelizar a los clientes actuales como en captar nuevos contactos. Se deberán enviar mensajes personalizados que aumentarán la visibilidad de la página web y fomentarán la interacción. Además, la comunicación directa y personalizada mediante

WhatsApp contribuirá a mantener relaciones sólidas con los clientes, siendo una opción económica y efectiva para alcanzar estos objetivos.

CONCLUSIONES

Emcabol Ltda. se encuentra en una posición favorable con una sólida infraestructura y una ubicación estratégica, además de una cartera diversificada de productos de carne de camélidos. Sin embargo, enfrenta desafíos como la intensa competencia y la falta de una estrategia de venta en línea. La empresa debe aprovechar sus fortalezas, como su marca reconocida y relaciones sólidas con los clientes, mientras aborda debilidades clave como la falta de digitalización en sus estrategias de ventas.

La implementación de sumitaa.com, lanzada el 24 de marzo de este año, ha sido un paso significativo hacia la digitalización, destacando por su diseño claro y navegación intuitiva. La estrategia de marketing digital basada en Google Analytics y la optimización constante del sitio refuerzan la presencia en línea de la empresa.

Para mantener su competitividad, Emcabol Ltda. debe adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y del mercado, maximizando su potencial en el entorno digital.

Aunque la página web ya ha sido diseñada, y considerando la competencia existente en el mercado, es crucial establecer con urgencia un departamento de marketing que se enfoque en la gestión de estrategias de marketing digital. Esta acción es esencial para mejorar el posicionamiento de la marca y facilitar su expansión, asegurando una ventaja competitiva sostenida.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfredo, LG. 2019. Administración estratégica (en línea). Disponible en www.editorialpatria.com.mx/digitalatiendadellibrero.com
- Angelino, P. 2019. Prácticas exitosas (en línea). Disponible en <https://coprofam.org/2019/10/31/un-modelo-exitoso-familiar-en-la-transformacion-de-carne-de-llama/>
- Arce, C. 2022. Diseño de un plan estratégico para una empresa de servicios financieros (en línea). Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/187833>
- Azucena, M. 2024. Segmentación efectiva de clientes utilizando R: técnicas para administración y marketing avanzado (en línea). Investigativa Latinoamericana (SciELo). Disponible en <https://doi.org/10.62131/978-9942-7173-2-0>
- BiCon. 2020. Importancia del análisis interno de una empresa (en línea). Disponible en <https://bicongroup.com/importancia-del-analisis-interno-de-una-empresa/>
- Flores, L. 2024. Marketing de contenido y estrategia seo para el sitio web de la empresa CEALT de la ciudad de Ambato (en línea). Disponible en <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/42616>
- Gates, B. 2022. Era del Internet (en línea). Disponible en <https://medium.com/@metri.inc/si-tu-negocio-no-est%C3%A1-en-internet-tu-negocio-no-existe-bill-gates-8ebd3170c238>
- Gavilan, C. 2023. Qué es el tráfico orgánico y cómo aumentar el tráfico que recibe tu web (en línea). Disponible en <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/trafico-organico>
- Golt, E. 2023. PPC Facebook: Definición, buenas prácticas y ejemplos (en línea). Disponible en <https://landingi.com/es/ppc/facebook/#:~:text=mediante%20an%C3%A1lisis%20detallados.-,%C2%BFQu%C3%A9%20distingue%20al%20PPC%20en%20Facebook?,trav%C3%A9s%20de%20Meta%20Ads%20Manager>
- Google. 2024. Qué es y cómo mejorar tu puntuación (en línea). Disponible en <https://es.semrush.com/blog/google-pagespeed-insights-que-es/>
- Luyando, SA. 2023. Consumer engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital (en línea). Disponible en www.esic.edu/editorial
- Molares, C. 2024. Whaticket (en línea). Disponible en <https://kub.sh/a6523a>
- Philip, K. 2017. Marketing 4.0 (en línea). Disponible en <https://kub.sh/32c017>
- Quiroa, M. 2020. Análisis externo de una empresa (en línea). Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Robbins, JN. 2004. Learning web design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics (en línea). Learning Web Design - Google Books. Disponible en <https://kub.sh/61f1ae>
- Terenteva, E. 2023. Qué es un análisis de la competencia y cómo hacerlo (con plantilla) (en línea). Disponible en <https://es.semrush.com/blog/analisis-competencia/>
- Villena, D. 2022. Tendencias actuales en marketing digital: navegando por el cambiante mundo digital (en línea). Revista Empresarial. Disponible en <https://kub.sh/9cb6f7>

Artículo recibido en: 01 de octubre del 2024

Aceptado en: 18 de diciembre del 2024