



Universidad del
Rosario

Plan de Marketing Digital Markelec

Trabajo de grado PADE II

Autores

Luisa Valentina Pérez Pacheco

Manuela Castrillón Angarita

María Paula Niño Pontón

Paula Juliana Ardila Valderrama

Bogotá D. C, Colombia

2024



Universidad del
Rosario

Plan de Marketing Digital Markelec

Trabajo de grado PADE II

Autores

Luisa Valentina Pérez Pacheco

Manuela Castrillón Angarita

María Paula Niño Pontón

Paula Juliana Ardila Valderrama

Tutor

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D. C, Colombia

2024

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito y trabajado en el documento de título “Plan de Marketing Digital Markelec” y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Luisa Valentina Pérez Pacheco

Manuela Castrillón Angarita

María Paula Niño Pontón

Paula Juliana Ardila Valderrama

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Luisa Valentina Pérez Pacheco

Manuela Castrillón Angarita

María Paula Niño Pontón

Paula Juliana Ardila Valderrama

Tabla de contenido

Declaración de Originalidad y Autonomía.....	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Resumen.....	10
Abstract.....	12
Glosario.....	14
1. Introducción	17
2. Marco Teórico.....	20
2.1 Definición del Plan de Marketing Digital	20
2.2 Componentes del Plan de Marketing Digital	20
2.2.1 Análisis de la Situación.....	21
2.2.2 Objetivos y Metas	21
2.2.3 Estrategias y Tácticas.....	21
2.2.4 Presupuesto y Recursos.....	21
2.2.5 Cronograma.....	22
2.2.6 Resultados	22
2.3 Relevancia del Plan de Marketing Digital	22
3. Análisis	23
3.1 Antecedentes	23
3.1.1 Historia de la Empresa y su Evolución en el Mercado	23
3.1.2 Mercado en el que Opera la Empresa	23

3.1.3	Servicios que Ofrece la Empresa	23
3.1.4	Presencia de La Empresa en Colombia.....	24
3.1.5	Tendencias Relevantes en el Mercado Electoral.....	25
3.1.6	Factores Clave Que Han Impactado El Desarrollo De La Empresa Hasta El Día De Hoy	25
3.2	Definición del objetivo de negocio	25
3.2.1	Posicionar A Markelec Como Líder Indiscutible A Nivel Nacional En	
3.2.2	Resaltar en la Calidad y Efectividad de los Servicios.....	26
3.2.3	Generar un Mayor Número de Campañas Políticas Exitosas	26
3.2.4	Tener Mayor Presencia en Todos los Departamentos del País	26
3.2.5	Adaptación a las Necesidades y Deseos de los Clientes	27
3.2.6	Promesa de Marca.....	27
3.3	Análisis de la Competencia Digital	27
3.3.1	Matriz de Competidores.....	27
3.4	Análisis DAFO	29
3.4.1	Debilidades	29
3.4.2	Amenazas	29
3.4.3	Fortalezas	30
3.4.4	Oportunidades	31
3.4.5	Matriz DOFA	33

3.5 Análisis Audiencias	34
3.5.1 Buyer Persona	34
4. Objetivos	41
4.1 Actualizar y Renovar el Sitio Web de Markelec para Incrementar el Número de Visitas a la Página en un 40% en los Próximos 12 Meses	41
4.2 Incrementar el Tráfico Mensual del Sitio Web de Markelec en un 20% Dentro de los Próximos 12 Meses Centrándose en Visitantes Orgánicos	41
4.3 Aumentar el Número de Seguidores en las Principales Plataformas de Redes Sociales de Markelec (Linkedin, Twitter, Instagram, Facebook) en un 25% en los Próximos Nueve Meses	42
4.4 Posicionar A Markelec como la Primera Empresa a Nivel Nacional de Control y Defensa Electoral en los Próximos 9 Meses	43
4.5 Aumentar las Ventas de Servicios y Productos de la Marca Markelec en un 25% Entre los Actores Políticos Clave en un Plazo de 12 Meses.....	43
4.6 Obtener al Menos 500 Menciones Positivas y Fortalecer la Interacción en Redes Sociales y Medios de Comunicación en el Próximo Año.	44
5. Estrategias	45
6. Cronograma.....	48
7. Resultados (KPI'S)	48
8. Presupuesto	51
9. Referencias Bibliográficas	53

Índice de Tablas

Tabla 1 Lista de Competidores en Colombia.....	27
Tabla 2 Matriz DOFA Markelec.....	33
Tabla 3 Buyer persona.....	34
Tabla 4 Estrategias y tácticas	45

Resumen

Markelec se propone consolidar su posición como líder indiscutible en el ámbito del asesoramiento y consultoría electoral a nivel nacional, así como expandir su presencia a nuevos mercados internacionales. Este plan de marketing digital se enfoca en aprovechar las últimas tendencias y tecnologías para fortalecer la marca, mejorar la adquisición y retención de clientes, y aumentar la efectividad de las campañas políticas asistidas. La estrategia se centra en varios pilares fundamentales:

Posicionamiento y reputación: Se buscará reforzar la posición de Markelec como referente de excelencia en el campo de la consultoría electoral mediante una campaña de branding y comunicación que resalte su experiencia, innovación y éxito en el mercado.

Segmentación y personalización: Se aplicará una segmentación precisa del mercado para adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y características específicas de cada cliente y región.

Optimización digital: Se mejorarán los activos digitales de Markelec, incluyendo su sitio web y perfiles en redes sociales, para garantizar una presencia en línea sólida y una experiencia de usuario óptima.

Innovación tecnológica: Se explorarán y aplicarán nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para mejorar la eficacia y eficiencia de las campañas electorales asistidas.

El éxito de este plan de marketing digital se medirá a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que incluyen el aumento en la participación de mercado, la mejora en la satisfacción del cliente, el crecimiento en el tráfico y la conversión en línea, y la expansión exitosa a nuevos mercados internacionales.

Markelec está comprometido con la excelencia y la innovación en la consultoría electoral, y este plan de marketing digital es un paso crucial para asegurar su posición como líder en el mercado nacional e internacional.

Palabras claves: Marketing digital, optimización digital, segmentación, comunicación, fortalecer la marca, asesoramiento electoral, reputación

Abstract

Markelec aims to consolidate its position as the undisputed leader in the field of electoral consultancy and advisory services nationwide, as well as to expand its presence into new international markets. This digital marketing plan focuses on leveraging the latest trends and technologies to strengthen the brand, enhance customer acquisition and retention, and increase the effectiveness of assisted political campaigns. The strategy is centered around several key pillars:

Positioning and Reputation: Markelec will seek to reinforce its position as a benchmark of excellence in the field of electoral consultancy through a branding and communication campaign highlighting its experience, innovation, and success in the market.

Segmentation and Personalization: Precise market segmentation will be applied to tailor marketing strategies to the specific needs and characteristics of each client and region.

Digital Optimization: Markelec's digital assets, including its website and social media profiles, will be enhanced to ensure a strong online presence and optimal user experience.

Technological Innovation: New technologies such as artificial intelligence and data analysis will be explored and applied to improve the effectiveness and efficiency of assisted electoral campaigns.

International Expansion: A specific strategy will be developed to expand Markelec's operations into new international markets such as Panama, Mexico, Argentina, and Chile, leveraging similarities in political systems and growth opportunities.

The success of this digital marketing plan will be measured through key performance indicators (KPIs) including increased market share, improved customer satisfaction, growth in online traffic and conversion, and successful expansion into new international markets.

Keywords: Digital marketing, digital optimization, segmentation, communication, strengthening the brand, electoral advice, reputation

Glosario

Marketing digital: Estrategias y tácticas de marketing que utilizan medios digitales, como Internet y dispositivos móviles, para promocionar productos o servicios (Mira, 2024).

Consultoría electoral: Asesoramiento y servicios especializados destinados a mejorar el desempeño de candidatos políticos, partidos políticos o campañas electorales (Sierra, 2019).

Blindaje electoral: Medidas preventivas y estrategias para proteger la integridad y la transparencia de los procesos electorales, así como para prevenir y combatir fraudes electorales.(ACE Project, s. f.)

Posicionamiento: Proceso de crear una percepción favorable y única en la mente de los consumidores sobre una marca, producto o servicio en relación con la competencia.(Molano, 2024)

Segmentación de mercado: División del mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares, con el fin de dirigir las estrategias de marketing de manera más efectiva.(Ferreira, 2024)

SEO (Search Engine Optimization): Proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, mediante la optimización de diversos aspectos técnicos y de contenido(Cardona, 2024).

SEM (Search Engine Marketing): Estrategias de marketing que utilizan anuncios pagados en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia un sitio web (Gálvez, 2022).

KPI (Key Performance Indicator): Indicador clave de rendimiento que se utiliza para evaluar el éxito o el progreso hacia los objetivos establecidos en una estrategia de marketing (Martins, 2023).

CRO (Conversion Rate Optimization): Proceso de optimización de un sitio web o una campaña de marketing con el objetivo de aumentar la tasa de conversión, es decir, la proporción de visitantes que realizan una acción deseada (Rosado, 2023).

Embajadores de marca: Personas que representan y promocionan una marca de manera auténtica y entusiasta, contribuyendo a mejorar su imagen y reputación (Codina, 2018).

Chatbot: Programa informático diseñado para simular conversaciones con usuarios humanos a través de chat, generalmente utilizado para brindar soporte al cliente o interactuar con los visitantes de un sitio web(Bello, 2023).

Segmentación demográfica: División del mercado en grupos basados en características demográficas, como edad, género, ingresos, educación, entre otros(Torres, 2023).

1. Introducción

Debido a la acelerada evolución tecnológica que estamos viviendo en la actualidad, así como la importancia de las estrategias digitales y de marketing en todos los ámbitos y/o sectores de la vida cotidiana, el presente trabajo de grado se centra en el desarrollo de un plan de marketing digital, diseñado específicamente para una empresa de consultoría y blindaje electoral. Esta empresa se dedica a brindar servicios integrales de asesoría y estrategias para fortalecer la imagen y campañas electorales, asegurando la integridad y transparencia en los procesos democráticos.

En un ambiente empresarial cada vez más competitivo y marcado por la influencia de las plataformas digitales, la necesidad de contar con estrategias de marketing digital efectivas se vuelve necesaria para alcanzar una oportunidad. Ante este panorama, la empresa de consultoría y blindaje electoral enfrenta el desafío de adaptarse a las demandas del mercado político actual y aprovechar las oportunidades que brindan las herramientas digitales para alcanzar sus objetivos y fortalecer su posicionamiento en el sector.

En este sentido, el presente trabajo tiene como propósito principal desarrollar un plan de marketing digital exhaustivo y estratégico que permita a la empresa de consultoría y blindaje electoral maximizar su presencia en línea, fortalecer su imagen de marca, alcanzar a su público objetivo de manera efectiva y diferenciarse de la competencia en el mercado político.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis detallado del entorno competitivo y del mercado político, identificando las tendencias, necesidades y oportunidades que guiarán el diseño de las estrategias digitales. Además, se definirán claramente los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con el plan de marketing digital, estableciendo indicadores de rendimiento clave (KPIs) que permitirán evaluar el éxito de las acciones implementadas.

El desarrollo del plan de marketing digital se basará en la aplicación de las últimas herramientas y técnicas disponibles en el ámbito digital, incluyendo el uso de redes sociales, SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), email marketing, marketing de contenidos, entre otros. Se pondrá especial énfasis en la creación de contenido relevante y persuasivo, así como en la segmentación adecuada del público objetivo, con el fin de maximizar el impacto de las estrategias implementadas.

Asimismo, se abordarán aspectos relacionados con la gestión de la reputación en línea, la monitorización de la competencia y la gestión de crisis, con el objetivo de garantizar la integridad y credibilidad de la empresa en el entorno digital.

Finalmente, se establecerá un plan de seguimiento y evaluación que permita realizar ajustes y mejoras continuas en las estrategias digitales, con miras a optimizar los resultados y asegurar la eficacia del plan de marketing digital a lo largo del tiempo.

En resumen, este trabajo de grado representa un esfuerzo integral por desarrollar un plan de marketing digital sólido y efectivo para una empresa de consultoría y blindaje electoral, con el objetivo de posicionarla como líder en su sector y contribuir al fortalecimiento de los procesos democráticos a través de la implementación de estrategias digitales innovadoras y éticas.

2. Marco Teórico

El plan de marketing digital es un documento estratégico que establece las acciones y tácticas que una empresa implementará en el entorno digital para alcanzar sus objetivos comerciales y de marketing. Es una herramienta fundamental que guía las actividades de marketing en línea, proporcionando una visión integral de las estrategias digitales que se utilizarán para promocionar productos o servicios, interactuar con la audiencia y lograr resultados medibles y efectivos en el entorno digital (Vercheval, 2024).

2.1 Definición del Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es un componente clave dentro del plan de marketing general de una empresa, que se enfoca específicamente en el uso de herramientas y plataformas digitales para alcanzar los objetivos comerciales y de comunicación de la organización. Este plan abarca una amplia gama de actividades y estrategias, que van desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en línea hasta el marketing de contenidos, las redes sociales, el email marketing y mucho más (Cudriz Nuñez & Corrales Miranda, 2020).

2.2 Componentes del Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital bien estructurado suele incluir los siguientes componentes:

2.2.1 Análisis de la Situación

Evaluación del entorno digital y del mercado en línea, incluyendo el análisis de la competencia, el público objetivo, las tendencias del mercado y las oportunidades y amenazas que pueden influir en la estrategia digital de la empresa.

2.2.2 Objetivos y Metas

Definición clara y específica de los objetivos que la empresa desea alcanzar a través de sus actividades de marketing digital, estableciendo metas medibles y realistas que orientarán el desarrollo de las estrategias digitales.

2.2.3 Estrategias y Tácticas

Desarrollo de estrategias digitales adaptadas a los objetivos establecidos, que incluyen la selección de canales y herramientas digitales adecuadas, la creación de contenido relevante y atractivo, la segmentación del público objetivo y la planificación de campañas en línea.

2.2.4 Presupuesto y Recursos

Asignación de recursos financieros y humanos necesarios para la implementación de las estrategias digitales, teniendo en cuenta los costos asociados con la publicidad en línea, la creación de contenido, la gestión de redes sociales, entre otros.

2.2.5 Cronograma

Establecimiento de un calendario detallado que indica cuándo se llevarán a cabo cada una de las actividades y tácticas incluidas en el plan de marketing digital, asegurando una implementación oportuna y coordinada de las estrategias.

2.2.6 Resultados

Definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitirán medir el éxito y el impacto de las actividades de marketing digital, incluyendo métricas como el tráfico web, la tasa de conversión, el engagement en redes sociales, entre otros y en las diferentes fases como son atracción, consideración, decisión, y retención.

2.3 Relevancia del Plan de Marketing Digital

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un elemento esencial para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria. La creciente adopción de tecnologías digitales y el aumento del uso de Internet y redes sociales por parte de los consumidores han transformado la forma en que las empresas interactúan con su audiencia y promocionan sus productos o servicios. En este contexto, el plan de marketing digital se presenta como una herramienta indispensable que permite a las empresas adaptarse a este entorno cambiante y aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital para alcanzar sus objetivos comerciales y de comunicación.

3 Análisis

3.1 Antecedentes

3.2.1 Historia de la Empresa y su Evolución en el Mercado

MARKELEC SAS fue fundada por Pedro Alexander Rodríguez Matallana en 2014 para brindar apoyo integral a candidatos y partidos políticos durante el proceso electoral. Desde sus inicios, la firma se ha distinguido por su enfoque estratégico y compromiso con la excelencia en marketing político y consultoría electoral. A lo largo de los años, MARKELEC se ha consolidado en el mercado electoral gracias a su experiencia, profesionalidad y resultados contrastados.

3.2.2 Mercado en el que Opera la Empresa

Markelec opera en el mercado de asesoría y consultoría electoral, brindando servicios profesionales a candidatos y partidos que buscan maximizar su potencial durante las campañas electorales. Este mercado se caracteriza por una constante evolución de las estrategias de marketing político.

3.2.3 Servicios que Ofrece la Empresa

3.2.3.1 Asesoría jurídica y legal electoral

3.2.3.2 Control y auditoria electoral

3.2.3.3 Sistemas de información electoral

3.2.3.4 Asesoría pre-electoral, electoral y post--electoral (escrutinios)

3.2.3.5 Análisis de posicionamiento Geomarketing

3.2.3.6 Estudios de opinión y encuestas (Tracking)

3.2.3.7 Correo directo

3.2.3.8 Bases de datos

3.2.3.9 Seguridad Electoral

3.2.3.10 Medición Marketing político y comercial

3.2.3.11 Servicio de publicidad en general

3.2.3.12 Mensajes de texto y Voz – Mailing

3.2.4 Presencia de La Empresa en Colombia

Estos son los departamentos de Colombia, donde Markalec tiene clientes activos y está prestando servicios especializados.

- 3.2.4.1 Amazonas
- 3.2.4.2 Antioquia
- 3.2.4.3 Atlántico
- 3.2.4.4 Cesar
- 3.2.4.5 Chocó
- 3.2.4.6 Córdoba
- 3.2.4.7 Huila
- 3.2.4.8 Norte de Santander
- 3.2.4.9 Quindío
- 3.2.4.10 Norte de Santander
- 3.2.4.11 Sucre
- 3.2.4.12 Tolima

3.2.5 Tendencias Relevantes en el Mercado Electoral

En el mercado electoral, hay varias tendencias relevantes, como el creciente uso de tecnologías digitales en las campañas políticas, la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas, y el aumento del escrutinio público sobre las acciones de los candidatos. Además, se ha visto un incremento en la segmentación del electorado y la personalización de mensajes políticos. Según las tendencias más destacadas que veremos este 2024 son: Uso intensivo de redes sociales, microsegmentación y publicidad dirigida, campañas de influencers y figuras públicas, realidad aumentada y experiencias inmersivas, chatbots y asistentes virtuales e Integración de tecnologías como IA.

3.2.6 Factores Clave Que Han Impactado El Desarrollo De La Empresa Hasta El Día DeHoy

El desarrollo de la empresa se ha visto influenciado por varios factores clave, entre ellos: la experiencia y el conocimiento del equipo directivo, la calidad de los servicios ofrecidos, la capacidad de adaptación a los cambios en el entorno político y tecnológico, y la reputación construida a lo largo de los años, tomando como base los casos de éxito que ha tenido la empresa, y que se vuelven punto de referencia para los nuevos clientes, que buscan tener éxito.

3.3 Definición del Objetivo de Negocio

3.3.1 Posicionar A Markelec Como Líder Indiscutible A Nivel Nacional En Asesoramiento Y Consultoría Electoral

El objetivo es establecer a la empresa como líder indiscutible en el ámbito del asesoramiento y la consultoría electoral a nivel nacional, destacando su reputación, experiencia y capacidad para ofrecer soluciones innovadoras y efectivas en el ámbito político. Con este objetivo la propuesta de valor es que todos los clientes que lleguen a Markelec estarán en manos de los mejores expertos del país, así como la empresa mas importante a nivel nacional.

3.3.2 Resaltar en la Calidad y Efectividad de los Servicios

Se busca desvincular la percepción de la calidad y efectividad de los servicios de la empresa del nombre del dueño, enfocándose en consolidar la marca de la empresa como una entidad independiente y confiable en el mercado electoral.

3.3.3 Generar un Mayor Número de Campañas Políticas Exitosas

El objetivo es incrementar la cantidad de campañas políticas exitosas en las que la empresa participa, demostrando su capacidad para impulsar el éxito de sus clientes a través de estrategias de asesoramiento y blindaje electoral efectivas.

3.3.4 Tener Mayor Presencia en Todos los Departamentos del País

Se busca expandir la presencia de la empresa en todos los estados del país, con el fin de ampliar su alcance y llegar a un mayor número de clientes potenciales interesados en sus servicios de consultoría y blindaje electoral.

3.3.5 Adaptación a las Necesidades y Deseos de los Clientes

Al adoptar un enfoque integral y personalizado, se toman en cuenta las necesidades y deseos individuales de los clientes, creando así estrategias únicas que se adaptan a su contexto político y actual específico.

3.3.6 Promesa de Marca

La promesa de marca de esta empresa se basa en la calidad de la preparación académica y la experiencia laboral de todo el equipo de MARKELEC a nivel nacional. Su mayor activo es el talento humano que posee. Tanto el gerente como su equipo son profesionales altamente capacitados en el área, con una vasta experiencia en el mercado electoral.

Este equipo de profesionales de alto nivel cuenta con los conocimientos, experiencia y aptitudes necesarios para brindar el mejor acompañamiento en el ejercicio eficaz de procesos de participación política, auditorías de campañas, defensa y promoción de los derechos, así como el efectivo control y blindaje contra el fraude electoral.

3.4 Análisis de la Competencia Digital

3.4.1 Matriz de Competidores

Tabla 1

Lista de Competidores en Colombia

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad digital	Otros canales digitales	Estrategias digitales	Ventaja competitiva
Indra	https://www.indracompany.com/	Alto	Facebook Instagram LinkedIn X Xing	Prensa Indra en los medios Blog de Neo	Youtube slideshare Canal directo	Contenido en redes videos corporativos	Amplia experiencia en la gestión electoral. Posicionamiento internacional.
Politiks	https://politiks360.com/	Alto	Facebook LinkedIn X	Blog E-book Google Ads Facebook Ads	Youtube Email	Optimización SEO Marketing de contenidos	Compromiso con la innovación Amplia red de contactos.
Grupo Estrategia Política	https://gep.com.mx/site/	Medio	Facebook LinkedIn X	Publicidad en redes Google Ads	Email Youtube	Optimización SEO Creación de contenido de alta calidad	Especialización en un nicho específico Metodología innovadora
Acopol	https://acopol.co/	Alto	Facebook Instagram LinkedIn X	Google Ads Facebook Ads	Email Podcast	Interactuar con los usuarios Realizar concursos y promociones	Metodología innovadora Especialización en un nicho específico
Mmm Consultor	https://mmconsultor.com.co/	Medio	Facebook	No	No conocidos	Página Web	Contactos
Marketing Político Digital	https://marketingpolitico.digital/	Medio	No	Blog Artículos	Email Podcast	Página web	Metodología innovadora
Devengoechea	https://www.devengoechea.com/	Medio	Facebook Instagram X	Blog	Email Inteligencia artificial	SEO	Presencia en todos los departamentos Estrategias de campaña

Fuente: Elaboración propia

3.5 Análisis DAFO

3.5.1 Debilidades

Inversión en recursos tecnológicos insuficiente: La empresa ha dedicado una cantidad limitada de recursos a la adquisición y actualización de tecnología, lo que podría restringir su capacidad para mantenerse al día con las últimas tendencias y herramientas digitales en el mercado.

Posibilidad de carecer de un asociado en las capitales de los departamentos del país:

La ausencia de asociados estratégicos en las capitales de los departamentos podría limitar la capacidad de la empresa para acceder y atender a clientes potenciales en áreas clave del país.

3.5.2 Amenazas

No contar con un plan de contingencia ante la competencia de nuevas firmas:

La falta de un plan de contingencia ante la entrada de nuevas firmas competidoras en el mercado podría dejar a la empresa vulnerable a la pérdida de clientes y participación en el mercado.

Ausencia de embajadores de marca:

La falta de embajadores de marca podría dificultar la construcción de una sólida reputación y reconocimiento de la empresa en el mercado, limitando así su capacidad para atraer

nuevos clientes y retener a los existentes, esto ocurre porque hace falta definir una estrategia de alianzas que permita tener embajadores de la empresa en diferentes ámbitos y lugares.

3.5.3 Fortalezas

Experiencia especializada:

Cuenta con un equipo de profesionales con una amplia experiencia en el ámbito político y electoral, lo que le permite ofrecer un enfoque estratégico, totalmente personalizado y eficiente en cada proyecto.

Enfoque integral:

Las soluciones que ofrecen abarcan todas las etapas del proceso electoral, desde la planificación y estrategia hasta la ejecución y seguimiento, lo que brinda seguridad y profesionalismo.

Herramientas innovadoras:

El elemento estrella que diferencia a Markelec de otras empresas es el aprovechamiento y la utilización de herramientas tecnológicas. Cuentan con un software único en el mercado que se encarga del monitoreo de las estadísticas, el recuento de votos, la recopilación de datos y comparación de los números esperados con los registros oficiales de la registraduría. Lo que les permite optimizar los recursos y maximizar los resultados para sus clientes.

3.5.4 Oportunidades

Análisis predictivo del comportamiento electoral:

Utilizar algoritmos de inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos y predecir tendencias y comportamientos electorales. Esto permitiría a Markelec anticiparse a los movimientos del electorado y diseñar estrategias más efectivas para sus clientes.

Segmentación precisa del electorado:

Emplear técnicas automatizadas para segmentación de manera más precisa el electorado, identificando grupos específicos con diferentes necesidades e intereses políticos. Esto facilitaría la personalización de las campañas y mensajes políticos.

Detección de noticias falsas y desinformación:

Implementar algoritmos de inteligencia artificial para identificar y combatir la propagación de noticias falsas y desinformación durante las campañas electorales. Esto ayudaría a mantener la integridad y transparencia en el proceso electoral, fortaleciendo la credibilidad de los clientes de Markelec.

Automatización de tareas repetitivas:

Utilizar sistemas de automatización y bots de inteligencia artificial para realizar tareas repetitivas y de bajo valor agregado, liberando así tiempo y recursos para que el equipo de Markelec pueda enfocarse en actividades estratégicas.

Generación de contenido personalizado:

Aprovechar herramientas de inteligencia artificial para crear mensajes políticos y materiales de campaña altamente personalizados y relevantes para diferentes segmentos de la audiencia. Esto permitiría a Markelec ofrecer un servicio diferenciado y adaptado a las necesidades específicas de cada cliente.

Desarrollo de redes de influencia regional:

Al tener clientes en varios departamentos del país, Markelec puede aprovechar esta presencia para establecer y fortalecer relaciones con líderes políticos, organizaciones de la sociedad civil, y otros actores clave en cada región. Esto podría abrir oportunidades para colaboraciones estratégicas, alianzas y referencias que impulsen el crecimiento y la reputación de la empresa.

Conocimiento profundo del contexto regional:

La experiencia de trabajar con clientes en diferentes departamentos brinda a Markelec un conocimiento profundo del contexto político, social y cultural de cada región. Esta perspectiva regional podría ser invaluable para diseñar estrategias de campaña más efectivas y adaptadas a las necesidades y particularidades de cada área geográfica.

3.5.5 Matriz DOFA

Tabla 2

Matriz DOFA Markelec

<p>DIAGNOSTICO INTERNO</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia especializada • Enfoque integral • Herramienta Innovadora 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión en recursos tecnológicos insuficiente. • Posibilidad de carecer de un asociado en las capitales de los departamentos del país.
<p>DIAGNOSTICO EXTERNO</p>		
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de la inteligencia artificial como herramienta • Aprovechar la presencia en varios departamentos del país. 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la experiencia, para diseñar y configurar muy bien herramientas de inteligencia artificial para diferentes actividades de la empresa. 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar y analizar diferentes herramientas de inteligencia artificial, para mejorar o quitar debilidades en recursos tecnológicos.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de plan de contingencia al surgimiento de nuevas firmas. • Falta de embajadores de marca. 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una campaña para incluir embajadores de marca, que ayuden a retener los clientes y aprovechar a debilidades de la competencia. 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una base de datos de clientes, que permita hacer seguimiento y constante comunicación.

Fuente: Elaboración propia

3.6 Análisis Audiencias

3.6.1 Buyer Persona

Tabla 3

Buyer persona

Nombre	Martín Galán
Edad	40 años
Ocupación	Asesor de campañas electorales
Identificadores	Se caracteriza por su determinación, su capacidad de gestión y su compromiso con el bienestar de los ciudadanos. Se destaca por su capacidad de comunicación efectiva y su habilidad para trabajar en equipo.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la transparencia y la rendición de cuentas para mayor confianza con los políticos. - Impulsar el desarrollo sostenible y apalancamiento masivo. - Impulsar políticos.
Retos	<ul style="list-style-type: none"> - Presión de grupos de interés. - Gestión de recursos limitados. - Falta de tiempo para manejar campañas complejas.

-
- Consolidar un equipo de trabajo de confianza y especializado en gestión electoral.

Como podemos ayudar

Desarrollo de alianzas y coaliciones: Esto ampliaría su base de apoyo y le brindaría mayor influencia y capacidad para lograr avances significativos en la agenda política de su candidato.

Consultoría estratégica: Podemos proporcionar asesoramiento estratégico para ayudar a Martín y su candidato representado a identificar y priorizar sus objetivos, así como a desarrollar planes de acción concretos para alcanzarlos. Esto incluiría estrategias para promover la transparencia y la rendición de cuentas, y promover políticas públicas para la equidad social.

Comentarios

- “No tengo tiempo para crear estrategias”.
-

Quejas comunes

- “Me ha ido bien contratando otras firmas, pero quiero algo innovador y vanguardista”.
- “Tengo altas expectativas para mi representado”.
- Conflicto de intereses.
- Pérdida de contacto con la base electoral: Como líder político, Martín puede preocuparse por perder el contacto directo con la base electoral al trabajar con una empresa de consultoría política. Esto podría llevar a sentimientos de desconexión o alienación de los seguidores, el mismo candidato y dificultar su capacidad para mantener un vínculo cercano con la comunidad.

Mensaje de marketing

Capacidad para impulsar el éxito a través de estrategias de asesoramiento y blindaje electoral efectivas.

Mensaje de ventas	MARKELEC ofrece un equipo de profesionales de alto nivel con los conocimientos, experiencia y aptitudes necesarios para acompañar procesos de participación política, auditorías de campañas, defensa y promoción de derechos, y el efectivo control y blindaje contra el fraude electoral.
--------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Buyer2

Nombre	Sergio Fajardo
Edad	67 años
Ocupación	Exalcalde de Medellín y exgobernador de Antioquia
Identificadores	Sergio Fajardo es un político con una personalidad analítica, reflexiva y comprometida con el servicio público, que se destaca por su enfoque en la innovación, la equidad y la transparencia en la gestión gubernamental.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Construir alianzas estratégicas. - Diferenciarse de sus oponentes.

Retos

- Ganar apoyo público.
- Comunicar su visión y propuestas de manera clara y fresca.
- Fortalecimiento de la institucionalidad.
- Movilización ciudadana.
- Buen equipo de trabajo.
- Supervisión del proceso electoral.

Como podemos ayudar

Gestión de crisis y manejo de la imagen pública: si surgen crisis o controversias durante la campaña, la empresa puede asesorar de manera estratégica para gestionar adecuadamente la situación y proteger la imagen pública de Fajardo.

Implementación de tecnología y herramientas innovadoras: La empresa puede ofrecer tecnología y herramientas innovadoras para mejorar la eficiencia y efectividad de la campaña de Fajardo, como sistemas de gestión de datos, análisis predictivo y software de movilización de votantes.

Comentarios

- “Valoro s la experiencia y la trayectoria de una empresa especializada en asesoría electoral. Estoy interesados en aprender de su conocimiento y experiencia para fortalecer mi campaña en las próximas elecciones o en su defecto mi imagen política y rastro que dejo”.

Quejas comunes

- Falta de resultados efectivos.
- Falta de transparencia en las prácticas.
- Críticas sobre su capacidad de liderazgo.
- Falta de adaptación a las necesidades específicas.

Mensaje de marketing

Destaque su visión transformadora y conecte con los votantes mediante mensajes auténticos y convincentes. Aproveche nuestra experiencia en marketing para consolidar su imagen y alcanzar sus metas políticas.

Mensaje de ventas

Optimice su campaña electoral con nuestra asesoría especializada.

Garantizamos estrategias efectivas y transparentes que fortalezcan su imagen y aumenten su respaldo popular. Confíe en nosotros para asegurar el éxito en las elecciones.

4 Objetivos

4.2 Actualizar y Renovar el Sitio Web de Markelec para Incrementar el Número de Visitas a la Página en un 40% en los Próximos 12 Meses.

- Específico: Aumentar el número de visitantes que llegan al sitio web de Markelec a través de las redes sociales o scanning marketing
- Medible: Medir el aumento porcentual en el tráfico utilizando herramientas de análisis web.
- Alcanzable: Crear contenido relevante y de calidad.
- Relevante: Alineado con el objetivo de mejorar la visibilidad y la presencia en línea de Markelec.
- Temporal: Logrado en los próximos 12 meses.

4.3 Incrementar el Tráfico Mensual del Sitio Web de Markelec en un 20% Dentro de los Próximos 12 Meses Centrándose en Visitantes Orgánicos.

- Específico: Incrementar el tráfico mensual del sitio web de Markelec en un 20% dentro de los próximos 12 meses, centrándose en visitantes orgánicos.
- Medible: Utilizar herramientas de análisis web para rastrear el número de visitantes únicos, páginas vistas y tiempo promedio en el sitio web.

- **Alcanzable:** Implementar estrategias de SEO, contenido de calidad y campañas de marketing digital para aumentar la visibilidad en línea y dirigir tráfico calificado al sitio web.
- **Relevante:** Un aumento significativo en el tráfico web es fundamental para generar leads cualificados y mejorar la presencia en línea de Markelec.
- **Temporal:** Lograr el incremento del tráfico en un plazo de 12 meses, monitoreando el progreso de forma regular.

4.4 Aumentar el Número de Seguidores en las Principales Plataformas de Redes Sociales de Markelec (Linkedin, Twitter, Instagram, Facebook) en un 25% en los Próximos Nueve Meses.

- **Específico:** Se pretende incrementar el número de seguidores en un 25% en las plataformas de redes sociales especificadas.
- **Medible:** Se utilizarán métricas de redes sociales para seguir el crecimiento del número de seguidores y analizar la participación y el compromiso de la audiencia.
- **Alcanzable:** Se desarrollará una estrategia de contenido sólida y se establecerán interacciones significativas con la audiencia para fomentar el crecimiento orgánico de seguidores.
- **Relevante:** Incrementar el número de seguidores en redes sociales fortalece la presencia de la marca y amplía el alcance de las campañas de marketing digital.

- Temporal: El objetivo es lograr el aumento del número de seguidores en un plazo de nueve meses, con un monitoreo constante de los resultados y ajustes estratégicos según sea necesario.

4.5 Posicionar a Markelec como la Primera Empresa A Nivel Nacional De Control y Defensa Electoral en los Próximos 9 Meses.

- Específico: Convertirse en un referente en tendencias y eventos políticos y electorales mediante el análisis continuo del mercado y la implementación de scanning marketing con códigos QR.
- Medible: A través de herramientas como Analytics se puede medir cuantos usuarios llegan a las páginas o noticias de tendencias que publique Markelec.
- Alcanzable: Mediante la implementación efectiva de estrategias de scanning marketing y una campaña de promoción adecuada.
- Relevante: Responde a la necesidad de posicionar a Markelec como líder en el análisis de tendencias políticas y electorales.
- Temporalmente definido: Se espera alcanzar este objetivo en los próximos 9 meses.

4.6 Aumentar las Ventas de Servicios y Productos de la Marca Markelec en un 25% Entre los Actores Políticos Clave en un Plazo de 12 Meses.

- Específico: Mejorar el conocimiento y la percepción de la marca Markelec entre los líderes políticos y las instituciones relevantes.

- Medible: Medir el aumento porcentual en el reconocimiento de la marca a través de encuestas y estudios de mercado.
- Alcanzable: Implementar campañas de marketing dirigidas específicamente a actores políticos, participar en eventos relevantes y establecer alianzas estratégicas.
- Relevante: Alineado con el objetivo de aumentar la visibilidad y la reputación de la marca en el mercado político.
- Temporal: Logrado dentro de un plazo de 12 meses.

4.7 Obtener al Menos 500 Menciones Positivas y Fortalecer la Interacción en Redes Sociales y Medios de Comunicación en el Próximo Año.

- Específico: Mejorar la reputación y la percepción de la marca Markelec a través de menciones positivas en redes sociales y medios de comunicación.
- Medible: Contabilizar el número de menciones positivas en redes sociales y medios de comunicación.
- Alcanzable: Desarrollar relaciones con medios de comunicación y establecer una estrategia de comunicación efectiva en redes sociales.
- Relevante: Alineado con el objetivo de fortalecer la reputación y el posicionamiento de Markelec como líder en consultoría electoral.
- Temporal: Logrado en el próximo año.

5 Estrategias

En este capítulo definiremos las estrategias para los objetivos planteados en el plan de marketing, y las tácticas correspondientes que permitan en cada una cumplir con los diferentes objetivos digitales establecidos.

Tabla 4

Estrategias y tácticas

Objetivo	Actualizar y renovar el sitio web de Markelec para incrementar el número de visitas a la página en un 40% en los próximos 12 meses.
Estrategias	Tácticas
Estrategia de Website	<ul style="list-style-type: none"> a. Renovar constantemente el contenido de la página web b. incluir elementos interactivos como el chat en línea c. Ejecución y seguimiento del desempeño
Estrategia de Mobile	<ul style="list-style-type: none"> a. Incorporar Chatbot b. Utilizar técnicas de segmentación avanzada para alcanzar a la audiencia objetivo
	c. Añadir botones de las redes sociales
Objetivo	Incrementar el tráfico mensual del sitio web de Markelec en un 20% dentro de los próximos 12 meses centrándose en visitantes orgánicos y referidos.
Estrategias	Tácticas
Estrategia de SEO	<ul style="list-style-type: none"> a. Actualizar y optimizar el contenido existente del sitio web con palabras clave relevantes y de alta intención b. Optimización de la velocidad de carga c. Creación de contenido fresco d. Colaboración con sitios web relacionados y de autoridad en el ámbito
Estrategia de ADS	a. Publicidad display dirigida

	b. Utilizar técnicas de segmentación avanzada para alcanzar a la audiencia objetivo
Estrategia utilización de CRM	a. Crear un CRM con datos de los clientes que se registren b. Usar Remarketing con la base de datos del CRM c. Conversión y fidelización
Objetivo	Aumentar el número de seguidores en las principales plataformas de redes sociales de Markelec (LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook) en un 25% en los próximos nueve meses.
Estrategias	Tácticas
Estrategia de Social Media	a. Creación de píldoras informativas b. Creación de campañas con pauta publicitaria c. Interacción y Participación d. Eventos Virtuales y Webinars
Estrategia de Contenido	a. Desarrollar un calendario editorial con contenido variado b. Publicaciones sobre temas electorales c. Publicaciones: testimonios de clientes d. Historias o reels con datos interesantes sobre procesos electorales
Estrategia de Ads	a. Promoción activa b. Utilizar anuncios pagados en redes sociales
Objetivo	Posicionar a Markelec como la primera empresa a nivel nacional de control y defensa electoral en los próximos 9 meses.
Estrategias	Tácticas
Estrategia de Mobile	a. La implementación de códigos QR b. Con el diseño de distintos códigos QR se emplea pruebas AB para determinar ubicaciones y el “call to action”
Estrategia de Contenido	a. Hacer videos, blogs, publicaciones sobre noticias del ámbito político y las tendencias del momento b. Promocionar este contenido en diferentes redes sociales.

Estrategia Analytics	a.	Seguimiento del ciclo de vida de los visitantes
	b.	Realizar ajustes para mejorar posicionamiento
Objetivo	Aumentar las Ventas de Servicios y Productos de la Marca Markelec en un 25% Entre los Actores Políticos Clave en un Plazo de 12 Meses.	
	Obtener al Menos 500 Menciones Positivas en Redes Sociales y Medios de Comunicación en el Próximo Año.	
Estrategias	Tácticas	
Estrategia de website	a.	Crear cuenta en Mailchimp o Flodesk
	b.	Landing Page
	c.	Automatización de correos
Estrategia de Contenido	a.	Creación de etiquetas
	b.	Publicación y oficialización

Fuente: Elaboración propia

6 Cronograma

A continuación, encontrará a detalle el cronograma para un año de las acciones y estrategias para llevar a cabo el plan de marketing digital presentado anteriormente. Para más detalle consultar el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1th8bx9zxOg5uo8zgeWFUHGcCGqBEfx8I/edit?rtpof>

≡true

7 Resultados (KPI'S)

Objetivo: Aumentar el número de seguidores en las principales plataformas de redes sociales de Markelec (LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook) en un 25% en los próximos nueve meses.

KPI Crecimiento de seguidores (%): Mide el crecimiento porcentual de los seguidores que tiene la empresa en cada una de sus redes sociales, desde el inicio hasta el final del periodo.

$$\frac{\text{Numero de seguidores finales} - \text{Numero de seguidores iniciales}}{\text{Numero de seguidores iniciales}} \cdot 100$$

KPI Distribución de seguidores (%): Calcula el porcentaje del aumento de seguidores en cada plataforma, considerando su número total en todas las redes sociales.

$$\frac{\text{Numero de seguidores en una plataforma}}{\text{Numero total de seguidores}} \cdot 100$$

Objetivo: Incrementar el tráfico mensual del sitio web de Markelec en un 20% dentro de los próximos 12 meses centrándose en visitantes orgánicos y referidos.

KPI Crecimiento del tráfico mensual (%): Mide el aumento porcentual mensual del tráfico de la página web, desde el inicio hasta el final del periodo.

$$\frac{\text{Trafico total al final del periodo} - \text{trafico total al comienzo del periodo}}{\text{Trafico total al comienzo del periodo}} \cdot 100$$

KPI Crecimiento del tráfico orgánico (%): Calcula el porcentaje de visitas a la página web con resultados de búsquedas no pagos.

$$\frac{\text{Trafico organico al final del periodo} - \text{Trafico organico al comienzo del periodo}}{\text{Trafico organico al comienzo del periodo}} \cdot 100$$

KPI Crecimiento del tráfico referido (%): Mide el aumento porcentual del tráfico referido por medio de visitas a la página web a través de enlaces o desde otros sitios web.

$$\frac{\text{Trafico referido al final del periodo} - \text{Trafico referido al comienzo del periodo}}{\text{Trafico referido al comienzo del periodo}} \cdot 100$$

Objetivo: Actualizar y renovar el sitio web de Markelec para incrementar el número de visitas a la página en un 40% en los próximos 12 meses.

KPI Tasa de interacción del chatbot (%): Calcula la eficiencia del Chatbot en la atención e interacción con las personas que visitan la página web.

$$\frac{\text{Numero de interacciones del chatbot}}{\text{Total de visitas}} \cdot 100$$

KPI Tasa de retención de visitantes (%): Mide la capacidad del contenido renovado para aumentar el tráfico en la página web.

$$\frac{\text{visitan t es nuevos} - \text{visitan t es que abandonan el sitio web}}{\text{Visitan t es nuevos}} \cdot 100$$

Objetivo: Posicionar a Markelec como una de las empresas a nivel nacional de control y defensa electoral en los próximos 9 meses, por medio de códigos QR.

KPI Tasa de códigos QR (%): Calcula cuantos escaneos QR conducen a la página web.

$$\frac{\text{Numero de visitas a través de código QR}}{\text{Total de escaneos de códigos QR}} \cdot 100$$

KPI Tasa de participación en pruebas AB (%): Evalúa la eficiencia de las pruebas AB en la optimización de los códigos QR

$$\frac{\text{Numero de conversaciones de pruebas AB}}{\text{Total de escaneos de códigos QR}} \cdot 100$$

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca Markelec en un 25% entre los actores políticos clave en un plazo de 12 meses.

KPI Tasa de apertura de correos automatizados: Calcula el porcentaje de usuarios que recibieron correos y procedieron a abrirlos. Generalmente esta tasa es en aproximadamente 21,33% en la mayoría de los casos.

$$\frac{\text{Numero de usuarios que abrieron el correo}}{\text{Numero de usuarios que recibieron el correo}} \cdot 100$$

KPI Tasa de clics o CTR: Es la relación entre el número de usuarios que hicieron clic en algún enlace publicado y el número total de estos mismos que abrieron el correo. Esto permite medir la eficiencia del contenido que se está publicando y abre posibilidades a evaluaciones y mejoras de la calidad de este.

$$\frac{\text{Numero de usuarios que hicieron click en el enlace}}{\text{Numero de apertura por correo electronico}} \cdot 100$$

KPI Tasa de conversión o CR: Se registra cada que un usuario realiza una acción después de hacer clic en un enlace o botón de call to action.

$$\frac{\text{Numero de usuarios que realizo la acción}}{\text{Numero de correos que se abrieron}} \cdot 100$$

KPI Tasa de rebotes: Calcula el porcentaje de correos enviados que no pudieron llegar correctamente a la bandeja de entrada del destinatario, ya sea por error de escritura en la dirección de email o problemas temporales con las mismas. La tasa de rebotes califica además la reputación del remitente, por lo que, si no se monitorea esta, los correos llegarían a SPAM y la reputación sería mala.

$$\frac{\text{Numero de correo devueltos}}{\text{Numero total de correos enviados}} \cdot 100$$

8 Presupuesto

Se ha realizado una proyección anual donde se evidencia de manera clara el servicio completo que se ofrece al cliente. El presupuesto de marketing se divide en categorías donde se pueden identificar las acciones a desarrollar y sus precios. Para más detalle consultar el siguiente enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ljd_BUWMqSmS4BnTnrllsQjlhkmVm44s/edit?usp=drive_web&ouid=111876519840344257088&rtpof=true

Es importante hacer énfasis en los gastos fijos y los variables, es decir, se presenta una nómina que por supuesto es fija, pero por otro lado se presentan servicios como publicidad, los cuales varían según la temporada y la recordación que se quiera dejar. La temporada más alta es cuando las elecciones se aproximan, por ende, se invierte más en publicidad para el tercer trimestre.

Así mismo pasa con Branding, lo cual se plantea como gasto fijo durante el primer trimestre, asumiendo, queda todo listo para funcionar a partir de allí, sin invertir más en esa área y hacer énfasis en otras que lo ameritan.

9 Referencias Bibliográficas

ACE Project. (2024). Medidas de Integridad para Protección contra el Fraude.

<https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie12g.htm>

Bello, E. (2023). Qué es un chatbot y por qué implementarlos en tu negocio. Thinking for

Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/implementar-chatbots-negocios-tecnologia/>

Briggs, A. & Burke, P. (2002) De Gutenberg a Internet: Una Historia Social de los Medios de Comunicación. Tauros.

Cardona, M. P. (2024). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. Thinking for

Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Cavazos, F., & Luna, J. L. (2016). Marketing y Política: Claves para una Comunicación Efectiva.

<https://www.plazayvaldes.es/>.

Clark, K. (2020). 1000 Social Media Marketing Secrets. Aprilis Publishing LLC

Codina, N. (2018, septiembre 17). Empleados embajadores de marca: Su valor para la marca de

empresa. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/valor-empleados-embajadores-marca/>

Cudriz Nuñez, E. C., & Corrales Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento

de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Ferreira, A. C. (2024, febrero 27). D Segmentación de mercado: Qué es, Estrategias y Ejemplos -

InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>

Gálvez, C. B. (2022, diciembre 16). ¿Cómo puedes utilizar el marketing digital para aumentar el

- tráfico hacia tu sitio web y generar más clientes potenciales? Carlos Betancur Gálvez.
<https://carlosbetancur.co/marketing-digital-para-aumentar-el-trafico/>
- González, C., & Espinosa, A. (2018). Marketing Digital en la Práctica.
<https://www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com/>.
- Giráldez, G (2021). Marketing digital para Los Que No saben de Marketing Digital. Almuzara
- Cruz, H. (2021). Marketing Digital para Comercios de Comida. Guía Práctica 2021 - E- book
- Iebs Digital School. (2014). Growth Hacker Marketing.
<https://www.iebschool.com/programas/master-growth-marketing-lean-automation-marketing>
- Mejía, J. C. (2015). La guía avanzada del Community Manager. Anaya Multimedia
- Macia, F. (2020). SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web Roberto
- Gamboa. (2016). Facebook Ads desde cero. Anaya Multimedia
- Martins, J. (2023, agosto 16). Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto
 [2023] • Asana. <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- Mira, A. R. (2024, abril 25). Estrategias de Marketing Digital: ¡descúbrelas! Tokio School.
<https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Molano, J. (2024, enero 11). Posicionamiento de marca: Qué es, cómo crearlo y ejemplos.
<https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Rosado, A. (2023, junio 13). CRO: Qué es y por qué es importante en marketing.
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/conversion-rate-optimization>
- Sierra, G. F. (2019, julio 12). Servicios para Candidatos, Movimientos y Partidos Políticos.
<https://www.ciudadaniaparaeldesarrolloconsultoria.com/servicios-para-candidatos-movimientos- y-partidos-politicos/>
- Sprout Social (2024): soluciones de gestión de redes sociales. (s/f). Sprout Social, de

<https://sproutsocial.com/es/>

Statistics. (2024). Semrush en cifras. <https://www.semrush.com/stats/>

Torres, D. (2023, marzo 27). ¿Qué es la segmentación demográfica? Variables y ejemplos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-demografica>

Vercheval, S. (2024, mayo 16). Plan de marketing: Qué es y cómo hacer uno paso a paso -

InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-un>