

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING: PRACTIKO

TRABAJO DE GRADO

WILSON ANDRÉS GONZÁLEZ BOTERO

HENRY DANIEL GUEVARA IZQUIERDO

DIEGO ALFONSO PACHON ROJAS

BOGOTA D.C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



PLAN DE MARKETING: PRACTIKO

TRABAJO DE GRADO

WILSON ANDRÉS GONZÁLEZ BOTERO

HENRY DANIEL GUEVARA IZQUIERDO

DIEGO ALFONSO PACHON ROJAS

HERNÁN CRUZ

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C.

2020

Contenido

Glosario	6
Resumen Ejecutivo.....	7
Palabras Clave	8
Abstract.....	9
Key Words	10
1. Introducción	11
1.1. Planteamiento del Problema	12
1.2. Justificación.....	12
1.3. Alcance y Vinculación.....	12
2. Definición de la Meta	13
2.1. Objetivo General.....	13
2.2. Análisis de la Competencia	13
2.2.1. Alegra	14
2.2.2. World Office	15
2.2.3. ContaPyme.....	15
2.2.4. Siigo	15
2.2.5. Conclusión	16
2.3. Análisis DOFA.....	17
2.4. Análisis de Público Objetivo	19
3. Objetivos de Marketing.....	19

3.1. Planteamiento Objetivos Smart.....	19
3.1.1. Específicos.....	19
3.1.2. Medible.....	20
3.1.3. Alcanzable.....	20
3.1.4. Relevante.....	20
3.1.5. Tiempo	21
4. Estrategias MD.....	21
4.1. Definición de Estrategias.....	21
4.2. Definición de Acciones.....	21
4.2.1. Estrategia de contenido	21
4.2.2. Estrategia de SEO	22
4.2.4. Estrategia de E-mail marketing.....	23
5. Ejecucion de EMD	23
5.1. Calendario de Gantt	23
6. Medición de Resultados.....	25
6.1. Definición KPI de Marketing.....	25
7. Presupuesto.....	28
Referencias Bibliográficas	30

Lista de Tablas

Tabla 1	Tabla analisis de la competencia.....	14
Tabla 2	Tabla Análisis DOFA.....	17
Tabla 3	Calendario de Gantt	25
Tabla 4	Medición de Resultados KPI.....	27
Tabla 5	Presupuesto Marketing Digital Practiko 2020	29

Glosario

Diagrama de Gantt: es una representación gráfica donde se programan y se reparten una serie de actividades en una escala de tiempo.

Objetivos Smart: se refiere a cinco conceptos fundamentales que se usan para definir y fijar objetivos dentro de la administración.

Posicionamiento SEM: herramienta paga que se usa en pro de mejorar el posicionamiento de una página web en los buscadores.

Posicionamiento SEO: Técnica orgánica que se utiliza para que las paginas web salgan mejor posicionadas en los motores de búsqueda.

Tasa de conversión leads: porcentaje de clientes que se suscriben o dan sus datos en una página web.

Tasa de rebote: es el porcentaje de visitas que tiene una página web, sin que el usuario haya hecho interacción alguna.

Tráfico orgánico: resultados en los motores de búsqueda que se clasifican según su importancia de forma natural.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo plantear una propuesta para que la compañía Practiko S.A.S logre establecer de manera exitosa el área de marketing de la compañía, siendo esta fundamental hoy por hoy para lograr destacarse frente a la competencia y de ese modo poder generar un valor agregado a los clientes fidelizados e incrementar el retorno a la inversión sin dejar de un lado la captación de nuevos consumidores.

Para el desarrollo de este proyecto fue pertinente la investigación y aplicación de diferentes herramientas tales como DOFA, la cual en primera instancia permitió determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que tiene y posiblemente deba enfrentar la compañía para la implementación de tal plan, asimismo se determinó que la empresa debía implementar estrategias digitales como SEO , estrategia de contenido , creación y manejo de redes sociales y finalmente el email marketing ya que actualmente al no contar con esta área, este tipo de estrategias garantiza una respuesta rápida y eficaz a las necesidades iniciales que busca la compañía. De igual manera, se debe tener presente que este plan debe llevarse a cabo dentro de un periodo de tiempo específico teniendo en cuenta los parámetros establecidos y se encuentra sujeto a posibles mejoras o cambios es su defecto de ser necesario o si así lo considera la empresa.

Finalmente, es importante mencionar que este proyecto está diseñado específicamente para Practiko S.A.S, pero esta propuesta puede ser aplicada a otras compañías o en su defecto para quien se encuentre interesado en iniciar desde cero un área de marketing, teniendo presente que en tal caso, se deberá considerar otro tipo de variables que posiblemente influyen en el desarrollo exitoso del proyecto y de esa manera garantizarle a la compañía la generación de un valor agregada

a sus clientes actuales y un posicionamiento de marca acertado en el mercado y no siendo menos, lograr que los temas fueran entendidos y proyectados más allá del aula de clase.

Palabras Clave

SEO, MD, Redes Sociales, Pagina Web, Calendario de GANTT, Marketing Digital, KPI. Tráfico Orgánico, Tasa de Rebote, SEM, Software, Módulos, Medios, Publicidad, Interacción, Contenido

Abstract

The objective of this project is to propose a proposal for the company Practiko SAS to successfully establish the company's marketing area, being this fundamental today to be able to stand out from the competition and thus generate added value. To loyal customers and increase the return on investment without neglecting the acquisition of new consumers.

For the development of this project, research and the application of different tools such as DOFA were relevant, the quality in the first instance affects the strengths, threats, weaknesses and opportunities that the company has and may have to face for the implementation of the plan.

Specifically It was determined that the company needs to implement digital strategies such as SEO, content strategy, creation and management of social networks and finally email marketing that currently does not have this area, this type of strategies guarantees a quick and effective response to the needs initials that the company is looking for. Similarly, you should keep in mind that this plan must be carried out within a specific period of time taking into account the established parameters and is subject to possible better changes if the company considers it so.

Finally, it is important that this project is designed specifically for Practiko SAS, but this proposal can be applied to other companies or for those interested in starting a marketing area from scratch, keeping in mind that in such case, we must Consider other types of variables that possibly influence the successful development of the project and in that way will determine the company's generation of added value to its current customers and a successful brand positioning in the market and not least, achieve that topics were understood and projected beyond the classroom.

Key Words

SEO, MD, Social Networks, Web Page, GANTT Calendar, Digital Marketing, KPI. Organic Traffic, Bounce Rate, SEM, Software, Modules, Media, Advertising, Interaction, Content

1. Introducción

Actualmente, se atraviesa una era caracterizada por la innovación tecnológica, en la cual el tema digital se convirtió en una de las propuestas más aceptadas para el diario vivir del ser humano, por ende, el mundo digital ha obligado a todo tipo de compañías a evolucionar en temas como el e-commerce, social media, posicionamiento SEO y SEM, entre otras, implementado estrategias que les permitan trascender en el mercado y lograr tener una mayor captación de clientes, y con ello aumentar no sólo el porcentaje de participación, sino también acrecentar los rendimientos económicos de las empresas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente documento va dirigido a la empresa PRACTIKO S.A.S ubicada en la ciudad de Bogotá, el cual contiene una propuesta de un plan de marketing, con el que se busca que la compañía penetre el mercado de forma más directa con un mayor alcance, y con ello poder incrementar sus ventas.

Es importante mencionar que PRACTIKO S.A.S es una empresa nacional que desarrolla software contable de última tecnología, el cual se enfoca en sistemas útiles, prácticos, innovadores, que sean fáciles de manejar y aplicar.

1.1. Planteamiento del Problema

El problema de investigación es el estudio detallado para la creación de un plan de marketing de estrategias digitales como soluciones para la compañía PRACTIKO SAS, así cumplir con sus objetivos en ventas, fidelización de clientes y demás grupos interesados, utilizando estrategias de redes sociales y SEO, analizando sus diferentes indicadores de medición y tiempo esperado para analizar su viabilidad e impacto en el sector.

1.2. Justificación

El estudio de la viabilidad de este proyecto se realizó en base a que el mundo actual tiene la facilidad de brindar información y contenido de una forma rápida y concisa mediante plataformas digitales, teniendo en cuenta el impacto positivo que han tenido las redes sociales, entre otros medios de comunicación digital, que pueden llegar a generar influencia aumentando el número de clientes y a su vez, dando a conocer compañías en mercados que no habían sido explorados.

1.3. Alcance y Vinculación

Se ahondará el mercado de la empresa PRACTIKO SAS, enfatizando primordialmente en el marketing digital, en estrategias de SEO, contenido y redes sociales.

2. Definición de la Meta

2.1. Objetivo General

Plantear un plan de marketing con el cual se pueda generar un valor agregado a los clientes fidelizados, y mejorar el retorno a la inversión mediante la expansión del mercado objetivo con la implementación de estrategias digitales que permitan a la compañía posicionarse frente a sus competidores.

2.2. Análisis de la Competencia

El sector en el que la compañía PRACTIKO SAS desempeña sus labores comerciales es un sector que cuenta con una gran competencia a nivel nacional, ya que es un mercado que está en auge con la modernización del mundo de la sistematización y la forma de guardar información, sin

embargo, es posible identificar como competencia directa a dos compañías que tienen características muy similares, estas son: SOLUCIONES ALEGRA SAS Y WORLD OFFICE.

Tabla 1
Tabla análisis de la competencia

		PESO PORCENTUAL	ALEGRA	WORLD OFFICE	CONTAPYME	SIIGO
PÁGINA WEB 25%	CONTENIDO	15%	3	1	3	2
	RAPIDEZ	5%	2	3	1	3
	ATRACTIVO	5%	3	1	3	2
REDES SOCIALES 20%	LINKEDIN	2%	2	0	1	3
	CONTENIDO	2%	3	0	1	3
	SEGUIDORES	2%	2	1	2	3
	INSTAGRAM	2%	2	2	3	3
	CONTENIDO	2%	2	1	2	3
	SEGUIDORES	2%	3	2	3	3
	FACEBOOK	2%	2	1	2	3
	CONTENIDO	2%	3	2	3	3
	SEGUIDORES	2%	2	3	2	2
	YOUTUBE	3%	3	2	3	1
POSICIONAMINETO 25%	CONTENIDO	1%	2	1	1	3
	SEGUIDORES	1%	3	2	1	3
	PALABRAS CLAVE	13%	3	1	2	2
	SEM	12%	3	3	1	1
EMAIL MARKETING 20%		20%	3	3	3	3
MOBILE MARKETING 10%		10%	2	2	2	2
TOTAL		100%	2,75	1,95	2,24	2,24

Fuente: Elaboración Propia

2.2.1. Alegra

Alegra en marketing digital cuenta con una excelente página web y reconocimiento en las principales redes sociales, tales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn, ya que cuenta con buenas campañas que han logrado acoger un número significativo de seguidores por sus publicaciones diarias en sus redes sociales.

2.2.2. World Office

World office tiene un gran impacto en medios digitales, sin mencionar que constantemente aparece en comerciales de televisión. Es una compañía con una página web completa de fácil acceso, la cual está en constante cambio, agregando contenido de valor a sus clientes y demás interesados en obtener sus servicios de software, cuenta con una alta participación en redes sociales teniendo presencia en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

2.2.3. ContaPyme

Contapymes es una compañía con una página web dinámica y con buen contenido, también cuenta con una gran participación en redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube generando contenido constantemente para atraer a consumidores, sin embargo, en LinkedIn y Twitter tiene muy pocos seguidores y su contenido allí es disminuído.

2.2.4. Siigo

Siigo tiene una página web con un diseño muy agradable a la vista del espectador, en redes sociales es una compañía muy fuerte ya que cuenta con numerosos seguidores y genera contenido constantemente, sin embargo, en YouTube tiene muy poca presencia, cuenta con pocos videos a comparación de la competencia.

2.2.5. Conclusión

Las empresas tienen estrategias de marketing digital muy parecidas, ya que se evidencia el impacto tan alto en redes sociales, cuentan con un gran número de seguidores y generan contenido constantemente, cuentan con páginas web amigables y de fácil navegación que cargan rápido, lo que permite al consumidor indagar a fondo y no cerrar la página, además todas las compañías cuentan con e-mail marketing y móvil marketing, respondiendo al instante mediante correos electrónicos y enviando mensajes de textos periódicamente.

2.3. Análisis DOFA

Tabla 2

Tabla Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de software contable de última tecnología. ● Sistemas prácticos, innovadores, sistematizados y fáciles de manejar ● Constante desarrollo y actualización tecnológica. ● Diseño de nuevos módulos que abarcan más sectores dentro de la organización. ● El módulo financiero cuenta con submódulos como el de nómina e inventarios que lo convierte en un módulo muy completo. ● Han logrado fidelizar a sus clientes por medio de la calidad del servicio que prestan. ● Cuentan con personal altamente capacitado. ● Software administrativo en la nube. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de un plan estratégico de marketing. ● Actualmente cuentan con dos módulos: módulo de agencia de carga y módulo financiero. ● Brindar soporte a los clientes demanda mucho tiempo y aumenta los costos. ● El mercado objetivo son clientes que ya conocen a la compañía. ● No dan a conocer la marca por medios publicitarios. ● Tienen un bajo manejo de promoción por medios digitales, únicamente cuentan con su página web. ● Página web no es de alta calidad

OPORTUNIDADES

- Creación de un plan estratégico de marketing.
- Promocionar los servicios a través de medios digitales para llegar a más consumidores potenciales.
- Crecimiento de las soluciones ERP avanza con paso firme en el país.
- Crecimiento de la economía del país.
- Creación de nuevos módulos empresariales que abarquen un nuevo mercado objetivo.
- Menores precios con respecto a grandes competidores.
- Segmentación de mercado en pequeñas y medianas empresas ya que existen aproximadamente 1.500.000 empresas pertenecientes a las pymes en Colombia.

AMENAZAS

- Muchos competidores en el mercado
- Ingreso de competidores extranjeros de gran reconocimiento a nivel mundial como SAP Colombia, IBM Colombia, Oracle Colombia, entre otros.
- Sus competidores tienen planes de marketing muy bien estructurados.
- Sus competidores cuentan con gran cantidad de módulos empresariales.
- Sus competidores tienen estrategias de marketing digital.
- Se necesita personal altamente capacitado.
- Cantidad de empleados que pueda tener la competencia.
- Alcance en el mercado de la competencia.

2.4. Análisis de Público Objetivo

Personas jurídicas o naturales comerciantes, las cuales desarrollen actividades económicas y que quieran llevar sus registros de las operaciones financieras en la nube, cumpliendo con los estándares estipulados por organismos gubernamentales como la DIAN, también compañías que quieran desarrollos personalizados para sus compañías con el fin de sistematizar procesos integrados para todas las áreas de su compañía.

3. Objetivos de Marketing

3.1. Planteamiento Objetivos Smart

Aumentar un 30 % las suscripciones de membresía de software para diciembre del 2020, mediante un uso adecuado de redes sociales y estrategias de SEO, teniendo una página con las condiciones óptimas para persuadir al público objetivo.

3.1.1. Específicos

Hacer mejoras a la página web y crear los usuarios en las diferentes redes sociales para empezar a gestionar un contenido de valor que pueda generar interacción con los clientes potenciales.

3.1.2. Medible

Aumentar en un 30% las ventas (suscripciones) de los diferentes módulos de software mediante las interacciones de usuarios en las plataformas digitales.

3.1.3. Alcanzable

Mejorar la imagen de la empresa y la visibilidad de los servicios mediante el buen uso de estrategias en redes sociales, generando contenido de valor para los interesados en obtener una membresía con la compañía.

3.1.4. Relevante

Incrementar el número de clientes que actualmente tiene la empresa para así lograr un mayor alcance a nivel nacional

3.1.5. Tiempo

El plan de Marketing digital se llevará a cabo durante los próximos 12 meses.

4. Estrategias MD

4.1. Definición de Estrategias

Para el plan de marketing digital se van a implementar tres tácticas las cuales son: estrategia de contenidos, de SEO y de redes sociales, monitoreando así los resultados y con ello alcanzar una incrementación en la orientación al cliente para cumplir con las metas de posicionamiento y ventas con el mercado objetivo.

4.2. Definición de Acciones

4.2.1. Estrategia de contenido

- Permitir descargas de contenido de interés para los clientes (empresarios o comerciantes), sobre la actualidad de temas tributarios y a cerca de qué pasa constantemente en el entorno tecnológico.
- Crear videos para publicarlos en la página web orientando a las empresas a utilizar sus finanzas de manera adecuada, mediante un software que garantice todos los datos necesarios y cálculos automáticos para su efectiva operación.

4.2.2. Estrategia de SEO

- Realizar el estudio de palabras clave con el fin de ser una compañía visible y de fácil acceso en la búsqueda de software operativo y financiero para las empresas.
- Realizar el respectivo cuidado de la página web, haciendo las actualizaciones pertinentes para garantizar la carga rápida de la misma al momento en que el cliente ingrese a esta.

4.2.3. Estrategia de redes sociales

- Realizar piezas publicitarias para la efectiva interacción de los clientes potenciales que tengan acceso a la página web.

- Realizar videos en redes sociales sobre las facilidades y ventajas que tendrán los clientes al obtener sus membresías y empezar a utilizar el software para sus compañías o negocios, además tendremos videos de soporte para las preguntas frecuentes.

4.2.4. Estrategia de E-mail marketing

- La estrategia de E-mail marketing va dirigida a nuestros clientes para fomentar el consumo de nuevos módulos y para dar a conocer de futuras promociones.

5. Ejecucion de EMD

5.1. Calendario de Gantt

Se desarrolla un calendario de Gantt para tener claridad de los objetivos y actividades que se realizarán durante el año de funcionamiento del plan de marketing, dentro de este calendario hay tres bases que son, el posicionamiento SEO, el contenido de las redes sociales y por último el E-mail Marketing.

De las bases nombradas se tendrá en cuenta lo siguiente: una semana al mes la página web se actualizará con los nuevos módulos, promociones y diseño, aparte de esto se estarán revisando todas las palabras clave y el resultado que arroje la página frente a las palabras que las personas escriben en el buscador del motor de búsquedas del navegador.

Nuestro contenido en redes sociales se va a convertir en el principal objetivo, siendo YouTube el más importante, ya que se pensará en diseñar videos tutoriales en los cuales la gente pueda aprender a utilizar los módulos, corregir errores y no tener que comunicarse directamente con la empresa para esto, también se tendrán en cuenta las demás redes sociales en las cuales se actualizará contenido para que los clientes y demás estén atentos a todo.

Por último, el e-mail marketing es una estrategia dirigida a los clientes, en la cual el objetivo es que mensualmente se generen correos para mantenerlos al tanto de nuevos módulos, actualizaciones de software, noticias, entre otros.

escogidos por su idoneidad y por ser adecuados para medir de manera eficiente el impacto de la estrategia de marketing digital con el fin de cumplir con los objetivos y metas de la compañía.

Para eso se debe ejecutar y crear contenido en las diferentes redes sociales y página web, así generar interés, captar clientes potenciales y ganar una cobertura mucho mayor a nivel nacional, todo se llevará a cabo con el fin de generar valor para la compañía, incrementar las ventas y mejorar su percepción de marca.

Tabla 4
Medición de Resultados KPI

FASE DE ATRACCIÓN	
Tráfico orgánico	Número de clics a palabras clave, mediante motor de búsqueda
	1 año
Tráfico social	<p>Facebook 10000 suscriptores</p> <p>Instagram 8000 seguidores e interacción</p> <p>Youtube Contenido para lograr 5000 suscriptores</p> <p>Twitter 2000 seguidores</p> <p>Linkedin 1000 seguidores</p>
Tráfico referido	Clics que llevan a la página web desde redes sociales
FASE DE CONSIDERACIÓN	
Número de visitas	Número de veces que es visitada la página
% Tasa de rebote	Tasa evaluada en términos porcentuales
% Conversión a leads	Número de personas que dejan sus datos
FASE DE DECISIÓN	
Conversión de leads a clientes	Número de personas que adquieren producto o servicio. Después de haber dejado sus datos
FASE DE RETENCIÓN	
Repetición de compras	Porcentaje de recompra

Fuente: Elaboración Propia

7. Presupuesto

El presupuesto realizado se creó a partir de los objetivos de la compañía PRACTIKO SAS, con el fin de cumplir las metas propuestas, lograr una mayor cobertura, mejorar la imagen y crecer en ventas.

Éste fue diseñado para doce (12) meses del año, el cual tendrá un costo total de \$29'000.088 (veintinueve millones ochenta y ocho pesos), el cual esta distribuido en el capital humano con \$18'506.088 (dieciocho millones quinientos seis mil ochenta y ocho pesos), en el cual se contratará a una persona fija que se necesitará en la compañía, quien estará encargada del posicionamiento en SEO y el buen uso del contenido en las diferentes plataformas digitales, como lo son las redes sociales. También será necesario implementar cierto tiempo de los ingenieros de desarrollo de la compañía para poder subir el contenido a la página web, otro parámetro del presupuesto sería lo que la empresa gastaría en mercadeo y publicidad, en el cual se incluye la elaboración de banners y la creación de videos para las redes sociales, y así atraerlos a la página web y por último el pago del dominio de la misma

Tabla 5
Presupuesto Marketing Digital Practiko 2020

	Practiko SAS												
	Presupuesto de marketing digital												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Mano de obra													
Persona fija que ejecute la estrategia de marketing digital	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 1.242.174	\$ 14.906.088
4 Horas semanales del ingeniero de la compañía actualizando la pagina web	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
													\$ -
SUBTOTAL	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 1.542.174	\$ 18.506.088
Mercadeo y publicidad													
Elaboracion de banners para redes sociales	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Elaboracion de videos de promocio	\$ 3.000.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.000.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 9.000.000
SUBTOTAL	\$ 3.120.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 3.120.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 420.000	\$ 10.440.000
Otros													\$ -
Pago del dominio pagina web	\$ 54.000												\$ 54.000
SUBTOTAL	\$ 54.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 54.000
TOTAL	\$ 4.716.174	\$ 1.962.174	\$ 1.962.174	\$ 1.962.174	\$ 1.962.174	\$ 1.962.174	\$ 4.662.174	\$ 1.962.174	\$ 1.962.174	\$ 1.962.174	\$ 1.962.174	\$ 1.962.174	\$ 29.000.088

Fuente: Elaboración Propia

Referencias Bibliográficas

- Alonso Revenga, J. M. (2008). Planificación y gestión de proyectos. En *Flujo en redes y gestión de proyectos. Teoría y ejercicios resueltos* (pp. 115-167). Netbiblo.
<https://bit.ly/36YhXWZ>
- Arias, M. A. (2013). SEO, SEM, SMO, O SMM. En *Marketing digital. posicionamiento SEO, SEM y redes sociales* (pp. 10-11). IT Campus Academy. <https://bit.ly/3afZU0r>
- Cibrián Barredo, I. (2018). Terminología básica. En *Marketing digital: mide, analiza y mejora* (pp. 31-42). ESIC Editorial. <https://bit.ly/2FUwo2l>
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). KPIs. En *Marketing digital: Healthcare* (pp. 21-22). Ibukku.
<https://bit.ly/2RnEblH>
- Selman, H. (2017). Tráfico web. En *Marketing digital* (pp. 64-67). Ibukku. <https://bit.ly/3ackqPI>
- Serrano-Cobos, J. (2015). SEO on site: técnicas dentro del sitio web. En *SEO introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores* (pp. 57-108). UOC.
<http://www.digitaliapublishing.com.ez.urosario.edu.co/visor/43882#>
- Steffens, G., & Cadiat, A.-C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. 50Minutos.es. <https://bit.ly/3a9p8xA>