

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital para Brussi Jeans

Trabajo de Grado PAFE

Jessica Amaya Jiménez

Daniela Alejandra León Sandoval

Camilo Andrés Gómez Flórez

Iván David Burgos Jiménez

Bogotá D.C

2021

Universidad del Rosario



Plan de Marketing Digital para Brussi Jeans

Trabajo de Grado PAFE

Jessica Amaya Jiménez, Daniela Alejandra León Sandoval, Camilo Andrés Gómez

Flórez, Iván David Burgos Jiménez

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales, Empresas, Logística y Producción

Bogotá D.C

2021

Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract	8
Análisis.....	9
<hr/>	
1.1 Antecedentes	9
1.1.1 Misión	9
1.1.2 Visión.....	9
1.2 Definición del objetivo principal	10
1.3 Análisis de la Competencia.....	10
1.4 Análisis DOFA.....	10
1.5 Análisis Audiencias (Buyer Persona).....	11
1.5.1 Mayorista	12
1.5.2 Consumidor final	13
Objetivos	15
Estrategia	15
<hr/>	
3.1 Estrategia de contenidos	15
3.2 Estrategia de social media	16
Calendario	17
KPI'S.....	21
<hr/>	
5.1 Fase de atracción	22

5.2 Fase de consideración:.....	22
5.3 Fase de decisión:	22
5.4 Fase de retención:.....	22
Presupuesto.....	23

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona Mayorista.....	12
Tabla 2 Buyer Persona Consumidor Final	13

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Matriz de competidores	10
Ilustración 2 Análisis DOFA Brussi Jeans	11
Ilustración 3 Calendario mes 1	18
Ilustración 4 Calendario mes 2	18
Ilustración 5 Calendario mes 3	19
Ilustración 6 Calendario mes 4	19
Ilustración 7 Calendario mes 5	20
Ilustración 8 Calendario mes 6	21
Ilustración 9 Presupuesto Marketing	23

Glosario

Estrategia: “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento”. (RAE, s.f.)

Search Engine Optimization (SEO): “El posicionamiento es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. Podríamos decir que el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores”. (Acibeiro, 2018)

Search Engine Marketing (SEM): “Consiste en generar anuncios para keywords o palabras claves determinadas, de forma tal que, cuando una persona esté en la búsqueda activa de un producto o servicio, el mismo se muestre primero que los de la competencia, captando la mayor parte de la atención del posible cliente o consumidor”. (Click, 2017)

Google Ads: “Programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece”. (Farias, 2020)

Buyer Persona: “Es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones”.

(Siqueira, 2018)

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo crear un plan de marketing digital; a través de un análisis cualitativo, se reconocieron los principales competidores y su posicionamiento en el entorno digital, al igual que las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, además, se identificó el perfil de cada uno de los clientes con los que cuenta actualmente Brussi Jeans. Dado los resultados de este estudio, logramos definir las estrategias y tácticas específicas para posicionar la marca en el sector.

Palabras Clave: Marketing digital, Engagement, Conversión, visitas, web, contenido, redes sociales, posicionamiento.

Abstract

This paper aims to create a digital marketing plan; through a qualitative analysis, the main competitors and their positioning in the digital environment were recognized, as well as the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the company, in addition, the profile of each of Brussi Jeans' current clients was identified. Given the results of this study, we were able to define specific strategies and tactics to position the brand in the sector.

Keywords: Digital Marketing, engagement, conversion, visits, web, content, social media, positioning.

Análisis

1.1 Antecedentes

Brussi Jeans es una empresa colombiana de confecciones de prendas de vestir para dama, como el jean. Creada en 1991, la cual busca satisfacer a la mujer colombiana en sus necesidades al momento de vestir brindándole calidad, diseño y comodidad. La empresa se encuentra en el mercado del centro de Bogotá, sus tiendas principalmente se ubican en el gran san Victorino y cuenta con un punto de fábrica en Veraguas Central.

Brussi Jeans surge a partir de la liquidación de una empresa familiar, donde el señor Onofre Amaya y la señora Yaneth Jiménez tuvieron la iniciativa de continuar con el legado y comenzaron con puestos en el madrugón; pasados 9 años, empezaron a adquirir locales en la zona del Centro de Bogotá vendiendo sus productos a mayoristas nacionales.

Actualmente, el modelo de negocio de la empresa es por catálogo, es decir, ellos otorgan a sus clientes trimestralmente una oferta de prendas de vestir, con el fin de proporcionar variedad de diseños a sus consumidores.

1.1.1 Misión

Brussi Jeans busca vestir a la mujer guerrera, emprendedora y que busque sentirse bien con ella. De igual forma, quiere aportar al desarrollo económico de la región generando empleos.

1.1.2 Visión

Llegar a posicionarse como una de las empresas de confecciones más importantes a nivel nacional.

1.2 Definición del objetivo principal

Ser una de las empresas mejor posicionadas en el mercado aportando al desarrollo económico del país por medio de la generación de empleos.

1.3 Análisis de la Competencia

Para poder identificar cómo se encuentra la marca con respecto a su competencia, se ha realizado el análisis de los competidores, con el fin de tener conocimiento de cómo las demás empresas más relevantes del sector se encuentran a nivel digital en comparación con Brussi Jeans. A continuación, se encuentra la matriz de competencia, en total son 7 competidores divididos de la siguiente forma: 5 directos y 2 indirectos.

COMPETIDOR	SITIO WEB	POSICIONAMIENTO SEO	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DIGITAL	OTROS CANALES	ESTRATEGIA DIGITAL	VENTAJAS COMPETITIVAS
T&T	WWW.JEANSTYT.COM	MEDIO	FACEBOOK INSTAGRAM TIKTOK	ADS GOOGLE/ FACEBOOK ADS	WHATSAPP BUSINESS	CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD EN GOOGLE	VENTAS ONLINE
XIXMO JEANS	WWW.XIXMOJEANS.COM	ALTO	FACEBOOK	ADS GOOGLE	WHATSAPP BUSINESS APP MOVIL	OPTIMIZACIÓN EN SEO Y CONTENIDO EN REDES SOCIALES	PAGOS POR APP ENVÍOS INTERNACIONALES
LEANDRUS	WWW.LEANDRUSJEANS.COM	MEDIO	FACEBOOK INSTAGRAM	ADS GOOGLE/ FACEBOOK ADS	WHATSAPP BUSINESS	CONTENIDO EN REDES SOCIALES	VENTAS ONLINE
DRAXY JEANS	WWW.DRAXY.COM.CO	MEDIO	FACEBOOK INSTAGRAM	ADS GOOGLE/ FACEBOOK ADS	WHATSAPP BUSINESS	CONTENIDO EN REDES SOCIALES	VENTAS ONLINE
DIVINA	COMERCIOEXTERIOR@DIVINA.COM.CO	MEDIO	FACEBOOK INSTAGRAM	ADS GOOGLE	WHATSAPP BUSINESS	CONTENIDO Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	VENTAS ONLINE
LOVE ME	-	BAJO	FACEBOOK INSTAGRAM TIKTOK	FACEBOOK ADS	WHATSAPP BUSINESS	CONTENIDO Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	ENVÍOS INTERNACIONALES
PETROLIZADO	WWW.PETROLIZADOJEANS.COM	MEDIO	FACEBOOK INSTAGRAM	FACEBOOK ADS	WHATSAPP BUSINESS	CONTENIDO EN REDES SOCIALES	VENTAS ONLINE

Ilustración 1 Matriz de competidores

(Elaboración Propia)

1.4 Análisis DOFA

Teniendo en cuenta la importancia de conocer cómo se encuentra actualmente la empresa, se decidió llevar a cabo un análisis DOFA, donde destacamos los puntos principales que definen a Brussi Jeans a nivel interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas). Teniendo una percepción clara de estos aspectos, podemos llevar a cabo con éxito nuestra estrategia de marketing digital.

Ilustración 2 Análisis DOFA Brussi Jeans

DIAGNÓSTICO INTERNO/ DIAGNOSTICO EXTERNO	FORTALEZAS F1. Calidad y Horma. F2. Variedad de Tallaje. F3. Taller propio	DEBILIDADES D1. Falta de innovación perdiendo mercado. D2. Mala organización interna disminuyendo productividad. D3. Alto inventario.
OPORTUNIDADES O1: Moda cambiante O2: Crecimiento en herramientas Digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidar una oferta en pro de moda de tallaje inclusivo. 2. Incrementar el presupuesto destinado a herramientas de marketing digital para lograr un posicionamiento adecuado. 3. Atraer a los clientes ofreciendo calidad y nuevas tendencias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de estrategias para conocer tendencias que llegaran al mercado y ser pionero en el cambio de la moda Colombiana. 2. Estrategias de marketing digital que ayuden a la promoción de mercancía en inventario.
AMENAZAS A1. Alto número de competidores. A2. Productos importados. A3. Economía actual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar campañas de "Hecho en Colombia" destacando la calidad y variedad del producto. 2. Generar mayores campañas para que nuestro taller produzca cada vez más llevando a generar más empleo. 3. Desarrollar marketing que nos destaque de los demás competidores utilizando a favor la calidad y variedad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de estrategias para conocer tendencias que llegaran al mercado y ser pionero en el cambio de la moda Colombiana. 2. Estrategias de marketing digital que ayuden a la promoción de mercancía en inventario. 3. Creación de un sistema logístico interno para aumentar la productividad y ser competitivos en el mercado

(Elaboración Propia)

1.5 Análisis Audiencias (Buyer Persona)

Gracias al análisis de Buyer Persona, logramos identificar dos tipos de clientes que hacen parte de la empresa Brussi Jeans, los cuales son:

1.5.1 Mayorista

Cliente que adquiere nuestros productos para venta en su negocio físico o digital.

Normalmente, compra más de 12 unidades cada compra realizada.

Tabla 1 Buyer Persona Mayorista

Nombre	Karen Puerto Martínez
Perfil General	Independiente, Tiene su almacén de ropa hace 5 años y es soltera.
Demográfica	Mujer con 32 años, actualmente vive en Bogotá y su ingreso es de \$3.000.000.
Identificadores	Se caracteriza por ser activa, emprendedora, proactiva. Le encanta la moda y le gusta asesorar a sus clientas. Está cargada de trabajo buscando nueva ropa para su local.
Objetivos	Tener su tienda con la última moda y con prendas de calidad. Tener un ambiente de trabajo optimo con sus empleados Atender a su clientela muy bien para volver.
Retos	Poner otro punto de venta de su tienda y siempre sobresalir ofreciendo prendas únicas.
Cómo podemos ayudar	Aumentando colecciones con nuevas tendencias. Generando sistemas logísticos aumentando su tiempo.
Comentarios	“Eso está lindo para la tienda”. “Necesito aumentar ventas para otorgarle a mis empleados mejores comisiones” “He encontrado cosas divinas para mis

	clientas”
Quejas comunes	“Quiero más tiempo para todas las cosas que tengo” “Necesitamos más cosas nuevas”.
Mensaje de Marketing	“La mejor calidad, precio y menos tiempo para ti”.
Mensaje de ventas	Encuentra la calidad que deseas en nuestros productos.
(Elaboración Propia)	

1.5.2 Consumidor final

Aquellos que obtienen el producto final, pueden llegar directamente nuestros canales de venta o con nuestro mayorista.

Tabla 2 Buyer Persona Consumidor Final

Nombre	Luciana Martínez Sandoval
Perfil General	Jefa del personal de manufactura, trabaja en la empresa hace 8 años, Es casada y tiene un hijo.
Demográfica	Mujer, 36 años, vive en Bogotá y tiene un salario promedio \$4.500.000.
Identificadores	Se caracteriza por ser activa, amigable, buena trabajando en equipo y familiar. Le gusta la buena comida y pasar su tiempo libre con su familia. Sandra no

	dispone de mucho tiempo, está cargada de trabajo diariamente.
Objetivos	Cumplir las metas propuestas mensuales, establecer un ambiente agradable para sus trabajadores.
Retos	Cumplir con su trabajo, así este acumulada de él y no tenga ayuda por parte de sus superiores o personal a cargo. Mejora de los procesos.
Cómo podemos ayudar	Delegar tareas, poniendo a un asistente que le colabore con tareas más simples y Tratar de implementar los sistemas más simples con sus nuevas ideas. Eso le quitaría carga laboral.
Comentarios	“Quiere cambiar los procesos actuales, por nuevas ideas que de pronto no funcionen”. “No recibo la suficiente ayuda de parte de mis trabajadores”. “He tratado de hablar con ella, pero no tiene tiempo”.
Quejas comunes	Devolución por malformaciones en los jeans. Devolución por pérdida de color.
Mensaje de marketing	Administrar mejor el tiempo.
Mensaje de ventas	Encuentra la calidad que deseas en nuestros productos.

(Elaboración Propia)

Objetivos

- Identificar 7 palabras claves de nuestro sector para posicionar la marca mediante estrategias de SEO y SEM durante los próximos seis meses.
- Incrementar la tasa de conversión de compra en la página web pasando 0.75% a un 3% en seis meses.
- Aumento de las visitas a nuestro sitio web del 10% por medio de contenido novedoso en redes sociales.
- Aumentar un 10% las interacciones en redes sociales en el mes a finales del 2021.
- Incrementar el engagement en redes sociales un 10% con el fin de tener una mayor interacción con la comunidad. Esto incluye post, historias, live y campañas.

Estrategia

Para poder alcanzar los objetivos planteados anteriormente, hemos definidos las siguientes estrategias y tácticas para desarrollar en el plan de marketing de la empresa Brussi Jeans, las cuales están divididas en:

3.1 Estrategia de contenidos

- Post sobre historia de Brussi Jeans.
- Post/Historias/Reels de datos curiosos sobre moda.
- Reels/Historias/Post sobre ideas de outfit.

- Post sobre promoción de productos.
- LIVE con invitados especiales, por ejemplo: el fundador de Brussi Jeans, especialistas en temas de cuidados piel, diseñadores, coach, entre otros.
- Giveaways con productos de la marca.
- Email marketing con diferentes clientes de la marca.
- Blog en la página web acerca de tips de moda, datos curiosos sobre la marca y el sector donde se desempeña.

3.2 Estrategia de social media

Se planea una estrategia de SEO-SEM para lograr posicionar la marca de una manera complementaria al contenido orgánico desarrollado.

- Pautar en Google y redes sociales.
- Potenciar la página web en los tiempos de respuesta para los clientes en todos los dispositivos digitales.
- Mantener actualizado el contenido de la página web.
- Utilizar el planificador de palabras clave del Google Adwords para identificar las palabras más utilizadas y específicas que ayuden para el posicionamiento de la página.
- Crear anuncios llamativos de la marca con la herramienta de Google Adwords, con títulos relevantes/convincentes y un call-to-action claro.
- Adicional a tener una buena calidad en el sitio web, realizar pujas en las diferentes palabras clave para potenciar los anuncios en los resultados de búsqueda.
- Determinar palabras clave negativas para evitar que los anuncios aparezcan cuando se busca algo que no es relevante para el negocio.

- Actualizar los grupos de anuncios con los diferentes productos que ofrece la Brussi Jeans.
- Introducir un código de seguimiento de conversiones en la página inicial y en la página de confirmación de pedido, de esta manera podremos conocer que efectivamente se ha realizado una compra.
- Mensualmente realizar un cierre de resultados previos.

Calendario

Para tener una mejor visual de las diferentes tácticas que se van a desarrollar en todo el tiempo de ejecución del plan, realizamos un cronograma/calendario para el segundo semestre del 2021, comenzando desde junio y finalizando en noviembre. A continuación, se va a poder conocer de una manera ordenada y clara, los diferentes contenidos preparados y acciones en nuestras redes sociales y página web para ejecutar con éxito el plan de marketing digital.

Ilustración 3 Calendario mes 1

Junio 2021						
Dom.	Lun.	Mar.	Mié.	Jue.	Vie.	Sáb.
		Se publica post en IG donde demos a conocer la renovación del contenido de Brussi.	Historia sobre regalo de Giveaway, se explica mecánica. Evaluar palabras clave	Post de refuerzo a GiveAway. Crear anuncios con Google Adwords.	Historia sobre Dato curioso sobre moda	5
6	Post sobre la historia de Brussi	8	Comunicar Ganadores de GiveAway	10	Reel sobre ideas de outfit	Post sobre dato curioso sobre
13	14	Post sobre promoción de productos	Evaluar palabras clave	LIVE con Invitado Especial	Historia sobre Dato curioso sobre moda	19
20	21	Actualizar anuncios con Google Adwords.	23	24	Post sobre dato curioso sobre moda	Reel sobre ideas de outfit
27	28	Post sobre promoción de productos	Evaluar palabras clave.			

(Elaboración Propia)

Ilustración 4 Calendario mes 2

Julio 2021						
Dom.	Lun.	Mar.	Mié.	Jue.	Vie.	Sáb.
				1	Historia sobre Dato curioso sobre moda	3
4	5	LIVE con Invitado Especial	7	Evaluar palabras clave	Reel sobre ideas de outfit	Post sobre dato curioso sobre moda
11	Actualizar anuncios con Google Adwords.	13	Post sobre promoción de productos	15	Historia sobre Dato curioso sobre moda	17
18	19	20	21	Evaluar palabras clave	Post sobre dato curioso sobre moda	Reel sobre ideas de outfit
25	Actualizar anuncios con Google Adwords.	27	Post sobre promoción de productos	29	Historia sobre Dato curioso sobre moda	31

(Elaboración Propia)

Ilustración 5 Calendario mes 3

Agosto 2021						
Dom.	Lun.	Mar.	Mié.	Jue.	Vie.	Sáb.
1	2	Actualizar anuncios con Google Adwords.	4	5	Historia sobre Dato curioso sobre moda	Reels sobre ideas de outfit
8	9	Evaluar palabras clave	Historia sobre regalo de Giveaway, se explica mecánica	12	Post sobre ideas de outfit	14
15	Post sobre promoción de productos	17	Comunicar Ganadores de GiveAway	LIVE con Invitado Especial	Reel sobre ideas de outfit	Post sobre dato curioso sobre moda
22	23	Actualizar anuncios con Google Adwords.	25	Evaluar palabras clave	Post sobre dato curioso sobre moda	28
29	Post sobre promoción de productos	31				

(Elaboración Propia)

Septiembre 2021						
Dom.	Lun.	Mar.	Mié.	Jue.	Vie.	Sáb.
			Actualizar anuncios con Google Adwords.	2	Reel sobre ideas de outfit	Post sobre dato curioso sobre moda
5	6	Historia sobre regalo de Giveaway, se explica mecánica	8	Evaluar palabras clave	Historia sobre Dato curioso sobre moda	11
12	Actualizar anuncios con Google Adwords.	Comunicar Ganadores de GiveAway	Post sobre promoción de productos	16	Historia sobre Dato curioso sobre moda	Reel sobre ideas de outfit
19	20	LIVE con Invitado Especial	22	Evaluar palabras clave	Post sobre dato curioso sobre moda	25
26	27	Actualizar anuncios con Google Adwords.	29	Post sobre promoción de productos		

Ilustración 6 Calendario mes 4

(Elaboración Propia)

Ilustración 7 Calendario mes 5

Octubre 2021						
Dom.	Lun.	Mar.	Mié.	Jue.	Vie.	Sáb.
					Post sobre Dato curioso sobre moda	Reel sobre ideas de outfit
3	4	Historia sobre regalo de Giveaway, se explica mecánica	6	Actualizar anuncios con Google Adwords.	Reel sobre ideas de outfit	9
10	11	Comunicar Ganadores de GiveAway	Post sobre promoción de productos	14	Post sobre ideas de outfit	Post sobre dato curioso sobre moda
17	18	LIVE con Invitado Especial	20	Actualizar anuncios con Google Adwords.	Post sobre dato curioso sobre moda	23
24	25	26	Post sobre promoción de productos	28	Reel sobre ideas de outfit	Post sobre dato curioso sobre moda
31						

(Elaboración Propia)

Ilustración 8 Calendario mes 6

Noviembre 2021						
Dom.	Lun.	Mar.	Mié.	Jue.	Vie.	Sáb.
	1	2	Historia sobre regalo de Giveaway, se explica mecánica	4	Reel sobre ideas de outfit	6
7	8	Actualizar anuncios con Google Adwords.	Comunicar Ganadores de GiveAway	11	Historia sobre Dato curioso sobre moda	Reel sobre ideas de outfit
14	15	Post sobre promoción de productos	17	LIVE con Invitado Especial	Post sobre dato curioso sobre moda	20
21	22	Actualizar anuncios con Google Adwords.	Post sobre promoción de productos	25	Historia sobre dato curioso sobre moda	Reel sobre ideas de outfit
28	29	30				

(Elaboración Propia)

KPI'S

Teniendo en cuenta la importancia de tener un indicador de medición para calcular y tener claridad de los resultados y variaciones dentro de nuestra campaña de marketing digital, decidimos contar con los siguientes KPI'S:

5.1 Fase de atracción

- Páginas vistas: Tener un aumento del 10% de las visitas mensuales que recibe la página web (<https://www.brussi.co/>). Cabe resaltar que es un indicador básico para determinar cuántas personas atraemos.
- Formularios: Mensualmente llenar 8 formularios para conocer a nuestros clientes y poder contactarlos mediante sus datos personales y de esta manera recoger información que de manera voluntaria nos brindaron mediante formatos.

5.2 Fase de consideración:

- Tasa de rebote: Disminuir un 5% el número de usuarios que deciden dejar el sitio web de Brussi Jeans y/o redes sociales y que pasan a ver otro tipo de contenido.
- Tiempo de estancia: Aumentar este indicador 10% para nos ayudara a verificar el interés que genera nuestro contenido hacia los posibles compradores, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en nuestra página web.

5.3 Fase de decisión:

- Aumentar un 15% los seguidores que tienen la marca en las redes sociales.
- Aumentar un 10% los clics realizados en la página web.

5.4 Fase de retención:

- Beneficio: El aspecto final o la finalidad de las campañas de marketing digital realizadas por parte de Brussi Jeans aparte de atraer clientes, es medir del total de

dinero invertido en nuestras campañas y en nuestro contenido, cuánto termina volviendo al sitio web de Brussi Jeans. El beneficio será lo que justifique la inversión realizada de las campañas.

Presupuesto

Las herramientas para generar nuestro plan de marketing se basan en la implementación de las Redes Sociales, Página Web y Google Adwords que ayudarán a obtener los objetivos planteados anteriormente.

Para la ejecución del plan estratégico de marketing necesitaremos tres personas las cuales se encargarán:

A: Generación de Contenido.

B: Publicidad y pauta.

C: Página Web y Google Adwords.

La siguiente tabla muestra el valor de la hora, mensual y el valor total del plan de marketing a realizar:

Ilustración 9 Presupuesto Marketing

PERSONAS		POR HORA	MENSUAL	SEMESTRE
GENERACION DE CONTENIDOS	A	\$ 8.600	\$ 860.000	\$ 5.160.000
PAGINA WEB	C	\$ 6.665	\$ 666.500	\$ 3.999.000
GOOGLE ADS	C	\$ 6.235	\$ 623.500	\$ 3.741.000
SUB TOTAL		\$ 21.500	\$ 2.150.000	\$ 12.900.000
PUBLICIDAD	B		\$ 1.200.000	\$ 7.200.000
TOTAL			\$ 3.350.000	\$ 20.100.000

(Elaboración Propia)

Referencias

Acibeiro, M. (24 de Agosto de 2018). *Go Daddy*. Obtenido de Go Daddy:

<https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

Click, S. e. (27 de Enero de 2017). *SEO en un Click*. Obtenido de SEO en un Click:

<https://seoenunlick.com/como-funciona-el-sem/>

Elaboración Propia. (s.f.).

Farias, F. (27 de Abril de 2020). *Rd Station En Español*. Obtenido de Blog de Marketing

Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/mx/blog/adwords-google-ads/>

Jeans, B. (s.f.). Obtenido de www.brussijean.com.co

Jeans, D. (s.f.). Obtenido de <https://www.draxycatalogo.com/>

Jeans, D. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/divinacollection/?hl=es>

Jeans, L. (s.f.). Obtenido de <https://leandrusjeans.com/>

Jeans, L. (s.f.). Obtenido de https://www.instagram.com/love_me_jeans_oficial/?hl=es

Jeans, T. (s.f.). Obtenido de <https://jeanstyt.com/>

Jeans, X. (s.f.). Obtenido de <https://www.xixmojeans.com/>

Petrolizado. (s.f.). Obtenido de <https://petrolizadojeans.com/>

Propia, E. (s.f.).

RAE, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/estrategia>

Siqueira, A. (16 de Octubre de 2018). *Rd Station en Español*. Obtenido de Blog de

Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/co/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones.>