

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Propuesta marketing digital para Animal Kingdom

Programa avanzado para la formación empresarial

Juanita Valentina Casas Jimenez

Maria Paula Mora Rios

Kelly Lorena Vera Susa

Bogotá

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Propuesta de marketing digital para Animal Kingdom

Programa avanzado para la formación empresarial

Juanita Valentina Casas Jimenez

Maria Paula Mora Rios

Kelly Lorena Vera Susa

Hernan Alberto Cruz Bernal

Administración de negocios internacionales y administración de empresas

Bogotá

2020

Tabla de contenido

Índice de tablas	3
Glosario.....	1
Resumen y palabras clave.....	1
Abstract and keywords.....	3
1. Introducción.....	8
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.2 Objetivos (generales y específicos).....	9
Objetivos Generales.....	9
Objetivos Específicos.....	9
2. Plan de marketing digital.....	10
2.1. Análisis.....	10
2.1.1 Antecedentes.....	10
2.1.2. Definición del objetivo principal.....	10
2.1.3. Análisis de la competencia	10
2.1.4. Análisis DAFO	12
2.1.5. Análisis audiencias, buyer persona.....	13
2.2. Objetivos SMART.....	15
2.3. Estrategias (estrategias y acciones)	16
2.3.1. Estrategia de contenidos.....	16
2.3.2. Estrategia de social media	16
2.3.3. Estrategia de página web.....	16
2.3.4. Estrategia de e-mail marketing.....	17
2.3.5. Estrategia de Google Ads	17
2.4. Cronograma.....	17
2.5. Resultados	18
2.5.1. Indicadores de desempeño KPI por estrategia.....	18
2.6. Presupuesto.....	19
3. Conclusiones.....	20
4. Referencias	21

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de la competencia, elaboración propia.....	12
Tabla 2. Cronograma plan de marketing digital, elaboración propia.	17
Tabla 3. Presupuesto plan de marketing digital, elaboración propia.	19

Glosario

- Email marketing: “entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico” (Ramos, 2016a).
- Facebook: “es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos” (Gonçalves, 2016).
- Instagram: “es un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y generar engagement con nuestros clientes” (Ramos, 2015).
- Marketing de contenidos: “creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para sus clientes y comunidad de usuarios” (Ramos, 2016b).
- Marketing digital: “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017).

Resumen y palabras clave

En el presente trabajo se pretende exponer un plan de marketing digital para la veterinaria Animal Kingdom con el fin de que incursione en el mundo digital, aprovechando su propuesta de valor en el mercado y las herramientas tecnológicas con las que se puede dar a conocer a clientes potenciales, del mismo modo brindar contenido de calidad e interés a clientes existentes con el fin de fidelizarlos, todo esto para generar una ventaja competitiva en el mercado.

Animal Kingdom es una veterinaria que aunque tiene una trayectoria de cuatro años y clientes fieles no cuenta con una presencia en internet, por esto, a lo largo de este trabajo daremos a conocer varias estrategias digitales adaptadas a las necesidades de la compañía, se mostrará una presentación de la empresa, así como análisis DOFA, de la competencia, definición del perfil del cliente y de objetivos, además de estrategias de marketing digital como estrategias de contenido, social media, pagina web, email marketing y google ads.

Palabras clave: veterinaria, marketing digital, internet, página web, e-mail, social media, google ads.

Abstract and keywords

The present work aims to present a digital marketing plan for Animal Kingdom veterinary medicine in order for it to enter the digital world, taking advantage of its value proposition in the market and the technological tools with which it can be made known to clients potential customers, in the same way to provide quality content and interest to existing customers in order to retain them, all this to generate a competitive advantage in the market.

Animal Kingdom is a veterinarian that, although it has a history of four years and loyal clients, does not have an internet presence, therefore, throughout this work we will present several digital strategies adapted to the needs of the company, a presentation of the company, as well as SWOT analysis, of the competition, definition of the client's profile and objectives, as well as digital marketing strategies such as content strategies, social media, website, email marketing and google ads.

Keywords: veterinary, digital marketing, internet, website, e-mail, social media, google ads.

1. Introducción

“Internet aporta ventajas a la estrategia empresarial de las pymes en todos los procesos de la cadena de valor. La mayor ventaja es que internet es la ventana al mundo que les permite estar en contacto permanente con sus cliente” (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

En este sentido, se considera de gran importancia para la sostenibilidad de una empresa a lo largo del tiempo transformar el modelo de negocio tradicional a uno enfocado en la era digital, que le permita a la compañía brindar un servicio integral y crear una interacción constante con sus clientes, aportándoles contenido de valor.

Es una necesidad vital en el mundo digital la presencia en redes sociales “Las empresas están constantemente adaptándose al comportamiento de los consumidores y tratan, cada vez más, de estar presentes donde ellos lo están y pasan su tiempo libre, es decir, en las redes sociales” (Rodríguez & Chapis Cabrera, 2019), generando distintas estrategias de contenido y marca adaptadas a las necesidades de sus clientes.

1.1 Planteamiento del problema

La veterinaria Animal Kingdom se ha mantenido a lo largo del tiempo solo por ventas por voz a voz, sin embargo, la competencia tiene reconocimiento por medios digitales por lo que la empresa quiere incursionar en internet para aumentar la base de datos de sus clientes y a su vez, las ventas.

1.2 Objetivos (generales y específicos)

Objetivos Generales

Desarrollar un plan de marketing digital de la veterinaria Animal Kingdom con una duración de seis meses para dar un valor agregado a la empresa y dar a conocer sus servicios en la ciudad de Yopal.

Objetivos Específicos

- Crear presencia en internet por medio de página web y redes sociales.
- Establecer el cronograma de actividades para la realización de la estrategia digital.
- Implementar las diferentes estrategias digitales en la empresa.

2. Plan de marketing digital

2.1. Análisis

2.1.1 Antecedentes

Animal Kingdom es una empresa fundada en 2016, dedicada a ofrecer servicios veterinarios a domicilio, ubicada en Yopal, Casanare. Atienden a perros y gatos domésticos ya que está enfocada en prestar servicios a hogares, se han dado a conocer a través de su experiencia en el sector y su propuesta de valor por lo que en Yopal no es común servicios de veterinaria a domicilio. A pesar de su trayectoria y reconocimiento no han tenido la transición hacia una propuesta digital para llegar a más clientes.

2.1.2. Definición del objetivo principal

Llevar a la empresa Animal Kingdom a un mercado digital que le permita llegar a más clientes y así mismo incrementar sus ventas además de mejorar la experiencia para el usuario.

2.1.3. Análisis de la competencia

Competidor	Directo	Productos o Servicios	Precios	Presencia Online	Estrategia	Web	Medios Sociales	Objetivos	Perfil de Cliente	Ventaja Competitiva
Casa Veterinaria	x	Vende productos para el cuidado y salud de las mascotas; ofrece servicios como consultas médicas, radiografías, exámenes de laboratorio, ecografías,	En cuanto a consulta médica el precio es de 35.000 pesos, los exámenes de laboratorio son desde 15.000 hasta 60.000 pesos, los rayos x son de 60.000 pesos, las ecografías son de 40.000 pesos, etc.	Cuentan con una página de facebook, pero no la actualizan hace muchos años.	Utiliza la promoción por voz a voz.	Tienen una página web que se encuentra fuera de servicio.	Cuenta con medios como Facebook y por vía telefónica.	Brindar servicios veterinarios de calidad para razas pequeñas y grandes.	Personas que tienen contacto con animales de especies grandes y pequeñas.	Llevan muchos años en el mercado, y mucha gente prefiere lo conocido.

Animal Club	x	Tiene servicios como baño y peluquería para mascotas, servicios médicos veterinarios, ambulancia, procedimientos quirúrgicos, laboratorios, hospitalización, materiales y medicación intrahospitalaria, escuela de entrenamiento canino, venta de productos para mascotas como correas, platos, medicamentos y comida cruda biológicamente adecuada.	Ecografía particular cuesta 60.000 pesos y la VIP cuesta 30.000m esterilización para gatas 60.000 pesos y para gatos 40.000 pesos, también tiene algunos paquetes de desparasitación (baño + nexgard+vitalminas) el costo es dependiendo el peso de la mascota desde 52000 pesos hasta 106.000 pesos y los animales con pelo largos son 5000 pesos de más.	cuentan con una página de facebook, sin embargo no actualizan la página constantemente y otro medio son las páginas especializadas en encontrar veterinarias cercanas al lugar de residencia como www.findhealthclinics.com .	Una de las estrategias que usa online es mostrar su trabajo y el veterinario principal sube videos a facebook explicando le las medidas con las que va a ser tratado su mascota para generar una mayor confianza, también videos sobre los procedimientos que se han hecho con un antes y después, tiene linea de whatsapp 24 horas, publican sobre los beneficios de los productos que venden, sin embargo la estrategia más fuerte que usan es el voz a voz.	No cuenta con pagina Web	Cuenta con medios como Facebook, vía telefónica y whatsapp.	Brindar un servicio de calidad y atender las necesidades del cliente de manera óptima.	El perfil del cliente son personas que tienen mascota (perros y gatos) ya sea grandes o pequeño s.	Cuentan con un local físico bastante completo con máquinas especializadas para cualquier necesidad, llevan mucho tiempo en el mercado y con presencia online (más de 5 años), teniendo una extensa lista de recomendaciones.
El Hato Veterinario	x	Ofrece servicios para dos segmentos, por un lado para mascotas domésticas brinda consultas médicas, profilaxis, vacunación, cirugías, pet shop, baño y peluquería y alimentos concentrados. Por otro lado, en servicios para ganadería ofrecen asistencia para reproducción, cursos de inseminación artificial, asesoría integral, venta de nitrógeno	Los precios para los servicios de mascotas están entre \$35.000 a \$150.000 en promedio dependiendo del tipo de mascota y su situación, en cuanto a los servicios de ganadería son más costosos para este análisis no los estaremos tomando en cuenta ya que es un segmento que Animal Kingdom no maneja.	Tienen presencia Online, tiene página web, presencia en facebook y en instagram	La estrategia que utiliza es digital por redes sociales además de ser una veterinaria con posicionamiento desde hace varios años en el mercado, lo que hace que los clientes acudan a ellos por tradición.	Tienen una página web muy completa que brinda toda la información sobre la empresa.	En facebook e Instagram crean una conversación bilateral con sus clientes, además de recordación de marca y aumento de confianza.	Brindar servicios integrales de veterinaria doméstica y de ganadería.	El perfil del cliente de esta veterinaria es bastante amplio, personas que tengan tanto mascota s como ganado y que conozcan ya sea por voz a voz o por redes sociales sus servicios	La ventaja más grande que tiene esta compañía es que brinda un servicio completamente integral en cuanto a veterinaria, no solamente doméstica sino que aprovecha su ubicación geográfica (Yopal) para cubrir necesidades que tienen los dueños de ganado, además de servicios extra como la venta de accesorios, así que sus clientes

		liquido y medicament os.								encuentran todo lo que necesitan en un solo lugar.
--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 1. Análisis de la competencia, elaboración propia.

2.1.4. Análisis DAFO

2.1.4.1 Debilidades (limitaciones internas)

- Falta de presencia en redes sociales.
- No se cuenta con la tecnología para darse a conocer más allá del voz a voz.
- La empresa no está buscando nuevos clientes.
- En muchas ocasiones necesitan tercerizar servicios (por ejemplo, radiografías y laboratorio clínico) al no contar con la tecnología suficiente.

2.1.4.2. Amenazas (limitaciones externas)

- Alta competencia en el sector.
- Aquellas veterinarias que no cuentan con los certificados oficiales y cobran menos que lo que está en el mercado por sus servicios, el gobierno no tiene vigilancia ni sanciones por mala praxis.

2.1.4.3. Fortalezas (Ventajas internas)

- Valor agregado de servicio a domicilio.
- Profesional en Veterinaria.
- Logran fidelizar a sus clientes desde que sus mascotas nacen y durante toda su vida.

2.1.4.4 Oportunidades (Ventajas externas)

- Preferencia de los clientes para que atiendan a sus mascotas en la comodidad de su hogar.
- A raíz de la pandemia por Covid-19 las personas están optando más por servicios que no los obliguen a salir de sus casas.
- La mayoría de clientes prefieren comprarle a su veterinario de confianza todos los implementos para sus mascotas (accesorios, juguetes, comida, etc).
- Existe una tendencia de los consumidores de recurrir a buscadores cuando sus mascotas presentan ciertos síntomas.

2.1.5. Análisis audiencias, buyer persona

2.1.5.1. Nombre del buyer: Paola Hernandez

2.1.5.2. Perfil general

Directora de una empresa.

Muy dedicada a su trabajo por lo que tiene largas jornadas y poco tiempo libre.

Divorciada, con dos hijos (8 y 13 años), un cachorro y un gato adulto.

2.1.5.3. Información demográfica

Mujer.

Edad entre 35 y 40 años.

Ingreso promedio de la familia \$5.000.000 mensuales.

Vive en Yopal.

2.1.5.4. Identificadores

Es una persona impaciente.

Por cualquier mínimo detalle en sus mascotas se alarma y busca ayuda.

Necesita sentir confianza con la persona que atiende sus mascotas ya que ella no puede estar presente.

2.1.5.5. Objetivos

Mantener a sus mascotas en las mejores condiciones posibles de salud.

Brindarle a sus mascotas comodidades.

2.1.5.6. Retos

No tiene el suficiente tiempo para hacerse cargo de todo al tiempo.

Al ser madre soltera tiene que responder económicamente por todo (hijos, mascotas, mantenimiento del hogar, etc).

2.1.5.7. Cómo podemos ayudar

Alivianar las cargas de sus mascotas, ofreciendo un servicio inmediato e integral.

Brindar facilidades de pago y además crear paquetes de productos y servicios que se acomoden a sus necesidades y presupuesto.

2.1.5.8. Comentarios

“Mis mascotas se enferman cuando no estoy en la casa y no tengo nadie que las lleve al veterinario”.

“A veces mis mascotas necesitan tantas cosas al tiempo y no me alcanza para todo”.

“Necesito a alguien de confianza con quien pueda dejar tranquila a mis mascotas”.

2.1.5.9. Quejas comunes

“Me da miedo necesitar algo urgente y que el servicio no esté disponible”.

“Me preocupa comprar algo por la página web y que roben la información de mis tarjetas”.

2.1.5.11. Mensaje de marketing

Servicio integral de veterinaria y productos para mascotas a domicilio.

2.1.5.12. Mensaje de ventas

Te ofrecemos un servicio integral para tus mascotas en donde contamos con una plataforma que te indicará la gravedad de los síntomas y en caso de ser necesario veterinario a domicilio, de lo contrario una asesoría virtual, además de productos varios para el mantenimiento, cuidado y diversión y una página web segura para tus compras.

2.2. Objetivos SMART

- Crear una página web para Animal Kingdom con el fin de ofrecer sus servicios y vender sus productos.
- Definir las redes sociales por las que se generará contenido para atraer más clientes y crear las respectivas cuentas.
- Incrementar la base de datos de clientes en un 20% al llevar la empresa a un entorno digital en seis meses.
- Incrementar las ventas en un 35% en canales digitales durante seis meses.
- Publicar contenidos en total más de 40 campañas en redes sociales y Google Ads en seis meses.
- Aumentar las visitas en la página web en un 10% dándole publicidad en redes sociales y Google Ads en seis meses.

2.3. Estrategias (estrategias y acciones)

2.3.1. Estrategia de contenidos

- Publicación de artículos de interés para el consumidor (relacionados con la salud y el cuidado de sus mascotas).
- Boletín quincenal para clientes suscritos en donde se incluirán cupones de descuento para la página web y novedades de interés.
- Videos con expertos en salud, cuidado y adiestramiento de mascotas que puedan brindar información útil al cliente.
- Cronograma mensual de actividades programadas para las mascotas.

2.3.2. Estrategia de social media

- Creación de redes sociales (Facebook e Instagram).
- Creación de campañas de Social Ads para la página web.
- Instagram live en distintas actividades.
- Creación de grupos de facebook por zonas de Yopal, en donde los clientes puedan interactuar entre sí.

2.3.3. Estrategia de página web

- Creación de página web interactiva, en donde los clientes puedan registrar como usuarios a sus mascotas.
- Sugerencias de ropa, accesorios, etc para cada mascota de acuerdo a su raza y edad.
- Base de datos para consultar síntomas comunes que pueden presentar las mascotas, que indiquen la gravedad/urgencia del síntoma.

2.3.4. Estrategia de e-mail marketing

- Creación quincenal de un boletín, el cual será difundido por e-mail a los clientes registrados en la base de datos.
- Opción en página web de suscribirse al boletín quincenal con contenido de interés.

2.3.5. Estrategia de Google Ads

- Incursionar en la página de Google ads, para crear campañas publicitarias en la red de búsqueda y en la red display, sea publicidad de texto y piezas gráficas.
- Teniendo en cuenta lo anterior, se haría publicidad SEO (no pago) y SEM (pago), sin dejar a un lado, la importancia de saber segmentar muy bien los anuncios, poner extensiones de anuncio, palabras clave correctas y cercanas a lo que se ofrece en Animal Kingdom y con sus respectivas concordancias, del mismo modo tener una buena calidad en la página de aterrizaje.

2.4. Cronograma

	MESES																							
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
ACCIONES	SEMANAS																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de estrategias de social media																								
Creación del sitio web interactivo																								
Creación de cuenta de facebook																								
Creación de cuenta de instagram																								
Creación Cuadros de Seguimiento																								
Creación Cuadro KPI																								
Publicación Facebook																								
Publicación Instagram																								
Revisión de Google Ads																								
Publicación Artículos Página web																								
Publicación Grupos Facebook																								
Búsqueda Contenido del Sector																								
Búsqueda de Menciones																								
Envío Boletín E-mail																								
Cronograma para los clientes																								
Live en Instagram																								
Pago de pautas																								

Tabla 2. Cronograma plan de marketing digital, elaboración propia.

2.5. Resultados

Se realizará mensualmente un análisis de resultados utilizando los KPI que se definirán a continuación, con base en esto se continuará con la misma estrategia de marketing digital o se irá modificando en la medida que sea necesario.

2.5.1. Indicadores de desempeño KPI por estrategia

- **Estrategia de contenido:**

Likes promedio por publicación: $\text{Número de likes en los últimos 30 días} / \text{Total de publicaciones en el mismo periodo}$.

Comentarios promedio por publicación: $(\text{número de comentarios en los últimos 30 días} / \text{Total de publicaciones en el mismo periodo})$.

Compartidos promedio por publicación: $(\text{número de compartidos últimos 30 días} / \text{total publicaciones en ese periodo})$.

- **Estrategia de social media:**

Seguidores: número de usuarios suscritos al perfil de cada red.

Alcance: mide a cuántos usuarios están llegando las publicaciones.

% de Engagement: $(\text{Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días} / \text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}) \times 100$.

Click through rate: la tasa de clic en enlaces publicados en las redes sociales, $\text{CTR} = (\text{número de clics en los últimos 28 días} / \text{total impresiones en ese periodo}) \times 100$.

- **Estrategia de página web:**

Visitas: Número de usuarios que ingresan a la página web.

Tiempo de permanencia: duración de la sesión del usuario en la página.

Tasa de rebote: Tasa de personas que abandonan la página web después de visitarla.

- **Estrategia de email marketing:**

Tasa de reactividad: $(\text{número de clics únicos} / \text{Número de aperturas únicas}) * 100$, mide la cantidad de personas que además de abrir los correos electrónicos hacen click en él.

Tasa de apertura: $(\text{número de correos electrónicos abiertos} / \text{número de correos electrónicos entregados}) * 100$, se refiere a la cantidad de correos que los usuarios abren.

Tasa de cancelación: $(\text{número de contactos que cancelaron} / \text{Número de correos electrónicos entregados}) * 100$, mide la cantidad de personas que ya no desean recibir correos electrónicos de la compañía.

- **Estrategia de Google Ads:**

Clics: $(\text{clics} / \text{impresiones}) * 100$, el cual nos muestra el porcentaje de impresiones o vistas a la página web que se dieron por un click.

Tasa de conversión: $(\text{Conversiones} / \text{visitas}) * 100$, hace referencia al porcentaje de usuarios que visitan la página web y que hacen una conversión dentro de la página web.

ROI: $(\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$, Indica el retorno de la inversión realizada en las campañas de SEM.

2.6. Presupuesto

Para la ejecución y aplicación de este plan de marketing digital por seis meses el presupuesto total es de COP\$4.630.250 divididos de la siguiente manera:

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING		
HERRAMIENTAS	PRECIO MES	PRECIO 6 MESES
Adobe Photoshop CC y Adobe Lightroom	\$ 37.652	\$ 225.912
Adobe Illustrator	\$ 79.123	\$ 474.738
Registro de dominio extensión (.com)		\$ 45.000
SUBTOTAL		\$ 745.650
PERSONAL	PRECIO MES	PRECIO 6 MESES
Experto en creación de páginas web		\$ 800.000
Aplicación y seguimiento del plan de marketing digital (3 personas)	\$ 240.000	\$ 1.440.000
SUBTOTAL		\$ 2.240.000
PUBLICIDAD	PRECIO MES	PRECIO 6 MESES
Google Ads	\$ 100.000	\$ 600.000
Facebook	\$ 70.000	\$ 420.000
Instagram	\$ 70.000	\$ 420.000
E-mail marketing	\$ 34.100	\$ 204.600
SUBTOTAL		\$ 1.644.600
TOTAL		\$ 4.630.250

Tabla 2. Presupuesto plan de marketing digital, elaboración propia.

3. Conclusiones

Siguiendo el plan de marketing digital, Animal Kingdom podrá llegar no solamente a más clientes sino a fidelizar a los existentes, ofreciendo contenido de calidad e interés, además aumentará sus ventas y podrá diversificar sus servicios de una manera más eficiente, ofreciéndole al cliente una experiencia integral con la compañía.

Al realizar periódicamente las evaluaciones de desempeño se podrán tomar decisiones a tiempo de la estructura y el contenido del plan de marketing digital a medida que se van observando los resultados tangibles.

La compañía al entrar a un entorno digital garantiza la perdurabilidad de la misma en el tiempo y la oportunidad de innovación constante al estar en contacto con sus clientes y conociendo sus necesidades, añadiendo valor agregado.

4. Referencias

- Gonçalves, W. (2016, septiembre 1). *Facebook: Qué es, cómo funciona y por qué usarlo para los negocios*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+&ots=TAL1M-iDUV&sig=XtVnRcqumrJ0j8Ws3OjxDVRAS7U#v=onepage&q&f=false>
- Ramos, J. (2016a). *Email Marketing Guía Práctica*. Juanjo Ramos.
https://books.google.es/books?id=k_eBCgAAQBAJ
- Ramos, J. (2016b). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
<https://books.google.com.co/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=qu%C3%A9+es+el+marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLxfw1djsAhXqw1kKHcR2AIUQ6AEwAHoECAAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, V. A., & Chapis Cabrera, E. (2019). Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas. *contribuciones a la Economía, Marzo*.
<https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tecnologias-informacion-empresas.html>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3.^a ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.com.co/books?id=Mo9RDwAAQBAJ>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT11&dq=mercadeo+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjs7PrG19jsAhUF2VkKHSM_AOYQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=mercadeo%20digital&f=false