



Estrategia de Marketing Digital ROA Fabricación Mobiliario

Trabajo de Grado – PADE 2

Autores

Santiago Báez Ruiz

Santiago Ocampo Guzmán

Nicolas Roa González

Bogotá – Colombia

2024



Estrategia de Marketing Digital ROA Fabricación Mobiliario

Trabajo de Grado – PADE 2

Autores

Santiago Báez Ruiz

Santiago Ocampo Guzmán

Nicolas Roa González

Tutor: Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá – Colombia

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Estrategia de Marketing Digital ROA Fabricación Mobiliario”, en la opción de grado de PADE 2 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.

Santiago Báez Ruiz

Santiago Ocampo Guzmán

Nicolas Roa González

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Santiago Báez Ruiz

Santiago Ocampo Guzmán

Nicolas Roa González

Tabla de contenidos

Declaración de Originalidad y Autonomía.....	3
Declaración de Exoneración de Responsabilidad	4
Glosario	9
Resumen.....	10
Abstract	11
1 Introducción	12
2 Análisis.	13
2.1 Antecedentes del mercado	13
2.2 Antecedentes de la compañía[SEP].....	15
2.3 Propuesta de valor.....	16
2.4 Análisis de la competencia.....	17
2.5 Análisis DOFA.....	19
2.6 Análisis de audiencias.....	20
2.7 Objetivos.....	21
3 Estrategia.....	22
3.1 Definición de estrategias y acciones	22
3.1.1 Creación Pagina web y SEO	22
3.1.2 Publicidad Digital	22
3.1.3 Promoción publicaciones Instagram	23
3.1.4 Generación de leads buscando la conversión y la retención.....	23
4 Cronograma.....	24
5 Resultados.....	25

5.1	KPI's	25
5.1.1	Fase de Atracción:.....	25
5.1.2	Fase de consideración:	26
6	Presupuesto	27
7	Referencias.....	28

Lista de figuras

Figura 1 Antecedentes del mercado	14
Figura 2 Buyer persona #1	20
Figura 3 Buyer persona #2	21
Figura 4 Cronograma	24

Lista de tablas

Tabla 1 Antecedentes del mercado	17
Tabla 2 Matriz DOFA	19

Glosario

Contenido evergreen: “es un tipo de material que trata de temas atemporales, manteniéndose relevante por mucho tiempo después de su publicación” (Peçanha, 2021)

Landing page: “es una página web diseñada para persuadir a los visitantes de realizar una acción específica como comprar un producto, suscribirse a un servicio o descargar un recurso. Se enfoca en una sola oferta y elimina distracciones para aumentar la posibilidad de conversiones” (Santos, 2023)

SEO: “SEO son las siglas en inglés de optimización para motores de búsqueda. Es un conjunto de procesos destinados a mejorar la visibilidad de tu web en los motores de búsqueda (como Google), con el objetivo de conseguir más tráfico orgánico” (Pavlik, 2023)

SEM: “(Search Engine Marketing) es una práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de marketing pagadas. Por tanto, hablamos del hecho de realizar anuncios de pago en buscadores” (Fuente, 2023)

Marketing Digital: “engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet” (Ortiz, 2022)

Cross channel marketing: “es una estrategia que consiste en integrar distintos canales de comunicación para enviar mensajes personalizados a los usuarios en función de la manera en la que hayan interactuado con la marca” (Calvo, 2024)

UGC: “(User Generated Content) es el contenido que los propios usuarios, seguidores o consumidores generan en torno a una marca de forma voluntaria y espontánea” (Facchin, 2023)

Resumen

En los últimos años, las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia han enfrentado desafíos significativos, muchos de los cuales se agravaron con la pandemia del 2020. Este evento resultó en la interrupción de las actividades comerciales de muchas empresas, lo que generó una pausa en sus fuentes de ingresos. Sumado a esto, factores como el derroche excesivo de recursos, la falta de innovación en sus operaciones comerciales y la escasa preparación para incursionar en el comercio electrónico han contribuido a que muchas empresas entren en mora con sus obligaciones financieras, incluyendo los pagos de sueldos y cuentas por cobrar.

En respuesta a estos desafíos, surge el plan de marketing para ROA Fabricación de Mobiliario, una empresa bogotana que, a pesar de su relativamente corto tiempo en el sector, busca adentrarse en el mundo digital. La ausencia de presencia en este mercado representa una desventaja significativa frente a posibles competidores, como se discutirá más adelante. Una exhaustiva investigación se realizó para entender el comportamiento de las empresas nuevas en el país, revelando que muchas no prosperan después de los primeros años. Por lo tanto, es vital orientar y redireccionar a estas empresas emergentes para que puedan posicionarse de manera sólida en el mercado. Además, se han identificado puntos fuertes de ROA Fabricación de Mobiliario en comparación con sus competidores y dentro del sector. Entre estos puntos destacan las relaciones estratégicas y una ubicación centralizada con respecto a su sector, lo que le permite reducir costos de transporte y establecer relaciones más sólidas con proveedores, lo que a su vez facilita la disminución de precios en los servicios prestados.

El objetivo principal de este plan es impulsar la presencia de la empresa en las redes sociales y en el entorno digital para llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Palabras clave: Marketing digital, Estrategia, Audiencia, Posicionamiento, KPI's,

Abstract

In recent years, small and medium-sized enterprises (SMEs) in Colombia have faced significant challenges, many of which were exacerbated by the 2020 pandemic. This event resulted in the interruption of business activities of many companies, which generated a pause in their revenue streams. In addition, factors such as excessive waste of resources, lack of innovation in their business operations, and poor preparedness to enter e-commerce have contributed to many companies falling into arrears with their financial obligations, including payments of salaries and accounts receivable.

In response to these challenges, the marketing plan for ROA Fabricación de Mobiliario, a Bogota-based company that, despite its relatively short time in the sector, is seeking to enter the digital world. The lack of presence in this market represents a significant disadvantage against potential competitors, as will be discussed below. Extensive research was conducted to understand the behavior of startups in the country, revealing that many do not thrive after the first few years. Therefore, it is vital to guide and redirect these start-ups so that they can position themselves solidly in the market. In addition, strengths of ROA Fabricación de Mobiliario have been identified in comparison to its competitors and within the sector. These strengths include strategic relationships and a centralized location with respect to its sector, which allows it to reduce transportation costs and establish stronger relationships with suppliers, which in turn facilitates lower prices for services provided.

The main objective of this plan is to boost the company's presence in social networks and the digital environment to reach a greater number of potential customers.

Keywords: Digital Marketing, Strategy, Audience, Positioning, KPI's

1 Introducción

En el entorno empresarial actual, la presencia digital es clave para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización.

En este contexto, ROA Fabricación Mobiliario se convierte en un referente en el mercado de fabricación de muebles, destacándose por su compromiso con la excelente calidad de cada producto. La reputación de la empresa por su cuidadosa selección de materiales y diseño preciso la ha convertido en sinónimo de excelencia y durabilidad en la industria.

A pesar de su posición privilegiada en términos de calidad y competencia, ROA Fabricación Mobiliario enfrenta un enorme desafío en el ámbito digital: la falta de presencia en redes sociales y en su sitio web.

Esta distinción es una oportunidad potencial para las empresas, ya que el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para la expansión del mercado, la adquisición de clientes y la integración de marcas en la era digital.

El principal objetivo de esta formación es desarrollar una estrategia integral de marketing digital para ROA Fabricación Mobiliario, orientada a mejorar su presencia online, aumentar su visibilidad y posicionamiento en el mercado, y fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales.

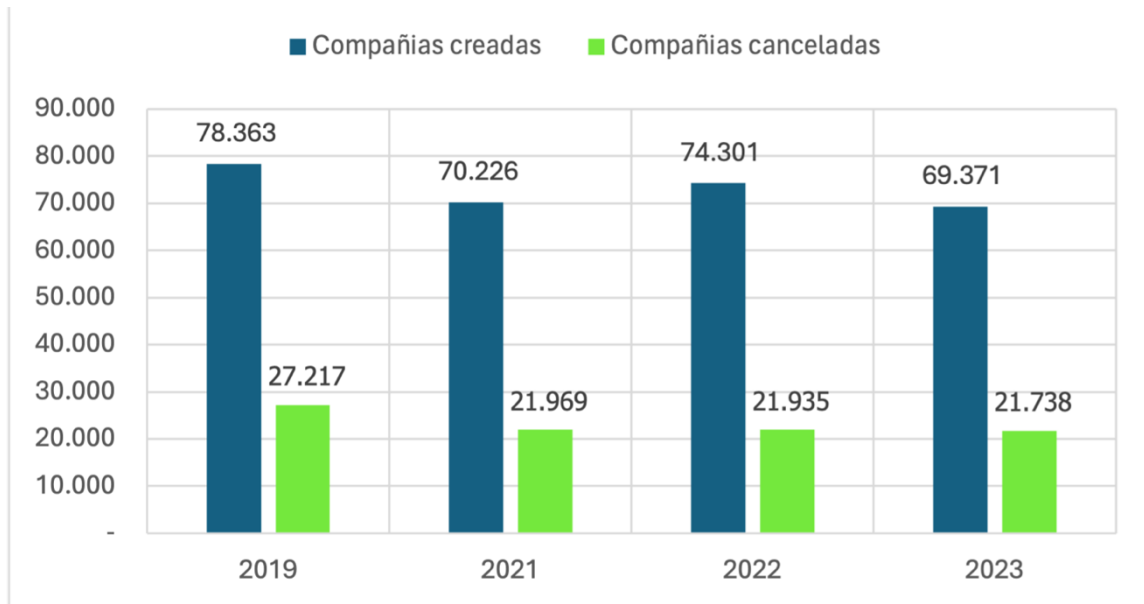
Para ello, se realizará un análisis detallado del entorno digital de la compañía, identificando oportunidades y desafíos específicos de la industria y proponiendo acciones estratégicas específicas adaptadas a las necesidades y características de la compañía.

El desarrollo de esta estrategia no sólo permitirá a la compañía aprovechar las ventajas competitivas que ofrece el entorno digital, sino que también ayudará a fortalecer su posición como líder en calidad y conocimiento en la producción de muebles, abriendo nuevas puertas de crecimiento y expansión en un mercado cada vez más global y digital.

2 Análisis.

2.1 Antecedentes del mercado

Crear una empresa en Colombia puede representar un desafío significativo, como lo respalda la encuesta realizada por Confecámaras, que indica que siete de cada diez empresas no logran superar los cinco años de operación. Esta situación tiene un impacto considerable en la moral de los nuevos empresarios del país, ya que muchos deciden no emprender o tienden a realizar un mayor gasto de sus recursos, agotándolos innecesariamente en los primeros años con el único objetivo de establecerse en el mercado. Para evitar este derroche de activos financieros y hacer realidad el sueño de posicionarse en el mercado, es fundamental implementar un plan de marketing que permita llegar a un mayor número de clientes.

Figura 1 *Antecedentes del mercado*

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, al analizar el mercado de la ebanistería, donde se encuentra ubicada la empresa objeto de este plan de marketing, se evidencia una alta demanda. Esta situación se respalda con el informe emitido por el “World Furniture Outlook del CSLI (Centro de Estudios Industriales), que coloca a Colombia entre los 100 países con mayor contribución a este sector. A nivel latinoamericano, el país se posiciona entre los 15 más relevantes en la industria del mobiliario” (Cámara de comercio de Armenia y el Quindío, 2021, pág. 4), señalando así un panorama prometedor para la empresa y sus productos.

2.2 Antecedentes de la compañía^[1]_{SEP}

Roa Fabricación Mobiliario, una empresa colombiana relativamente nueva en el mercado, fue fundada en diciembre de 2023 bajo el liderazgo de Yovanni Roa, quien aporta 21 años de experiencia en el sector. La razón económica de la compañía radica en la fabricación e instalación de mobiliario. Destaca por su versatilidad en el manejo de diversos materiales, que incluyen varios tipos de madera, acabados metálicos, así como opciones en mármol o corian, entre otros. Esta amplitud de materiales no solo distingue a Roa de otras empresas en el sector, sino que también refleja su filosofía centrada en el cuidado de los pequeños detalles, lo que genera confianza entre sus clientes.

A pesar de su corta vida como empresa, Roa cuenta con un extenso portafolio de clientes, entre los que se destacan grupos como Pash, El Cerrejón y Oxohoteles, entre otros. Sin embargo, la compañía busca expandirse aún más y atraer un mayor número de clientes a corto, mediano y largo plazo, con el objetivo de establecer relaciones comerciales duraderas. Este enfoque en el crecimiento continuo y el compromiso con la satisfacción del cliente reflejan la ambición y la visión a largo plazo de Roa Fabricación Mobiliario.

No obstante, la empresa enfrenta serias dificultades al intentar ingresar al marketing digital debido a su corta existencia. Actualmente, carece de presencia en redes sociales y de páginas web oficiales para mostrar los diversos proyectos realizados. Esta falta de visibilidad limita su capacidad para llegar a un mayor número de clientes, ya que se basa principalmente en el método tradicional de mercadotecnia, conocido como el voz a voz. Si bien muchos clientes eligen trabajar con la empresa debido a la confianza y experiencia que les brinda

Yovanni Roa, quien ha colaborado previamente con ellos, a largo plazo, este enfoque podría resultar poco beneficioso para la compañía. Existe el riesgo de que, en el futuro, se vea estancada en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado debido a esta falta de presencia en línea.

Misión: Roa Fabricación Mobiliario se enfoca en la fabricación e instalación de mobiliario comercial que refleje la esencia única de cada cliente, otorgando a cada proyecto su propia identidad. La empresa se compromete a crear espacios únicos y personalizados, donde los clientes se sientan representados y diferenciados.

Visión: Roa Fabricación Mobiliario aspira a ser reconocida como una empresa líder en el sector, con la capacidad de reinventarse continuamente para mantenerse un paso adelante de la competencia en los procesos innovadores de ebanistería. La empresa se esfuerza por establecerse como un referente, marcando tendencias y elevando constantemente los estándares de calidad y creatividad en la industria del mobiliario.

2.3 Propuesta de valor

Roa Fabricación Mobiliario está liderada por un profesional con 21 años de experiencia en el sector, quien ha dirigido numerosos proyectos, incluyendo algunos para grupos destacados como Pash y Columbia. La empresa se distingue por ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad. Además, se caracteriza por su constante búsqueda de innovación y mejora en los procesos de cada proyecto, con el objetivo de optimizar tiempos y gastos.

Estas mejoras se reflejan en el precio final que recibe el cliente, garantizando un servicio de calidad y eficiencia

2.4 Análisis de la competencia

Tabla 1 Antecedentes del mercado

Competidores	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Otros Canales digitales	Ventaja competitiva	Estrategia
Compumuebles	compumuebles.com	Alto	Facebook Instagram YouTube	LinkedIn Mail WhatsApp	Lideres del mercado. +4000 Seguidores en Instagram	Redes. Email marketing. SEO.

Madeformas	made formas.com	Medio	Faceboo k Instagra m	Mail WhatsAp p	Innovación. Experienci a en el arte de la madera.	Email marketin g . SEO.
Artedima	www.art edima.com.c o	Alto	Faceboo k Instagra m	LinkedIn Mail	Clientes reconocido s. Proyectos como festivales y eventos. Trayectoria .	Redes. Email marketin g . SEO
Interdoors	interdoo rs.com.co	Alto	Faceboo k Instagra m YouTub e	LinkedIn Mail WhatsAp p Issuu	Clientes en el exterior. Compromis o con el medio ambiente.	Redes. Email marketin g. SEO.

Fuente: Elaboración propia

2.5 Análisis DOFA

Tabla 2 Matriz DOFA

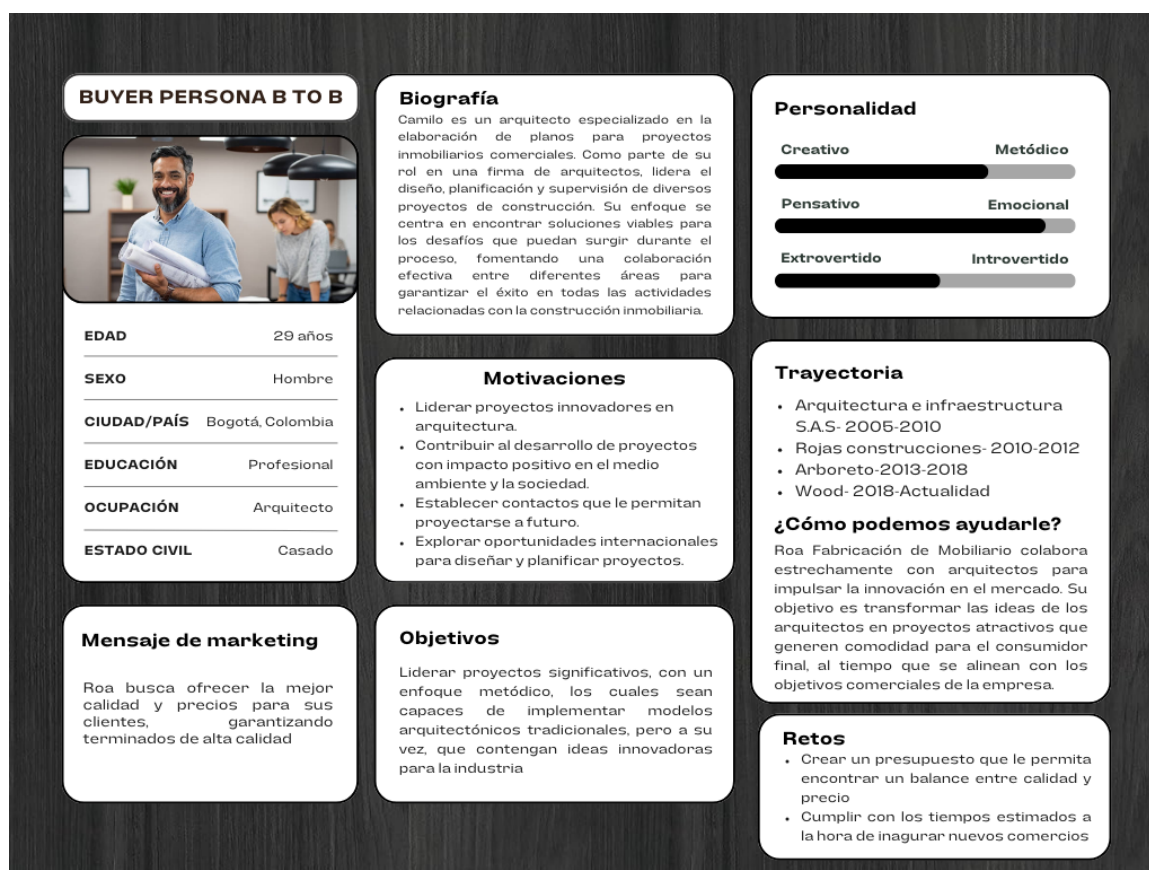
<p style="text-align: center;">DIAGNÓSTICO INTERNO</p> <p style="text-align: center;">DIAGNÓSTICO EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>1. Manejar una gran cantidad de materiales diferentes, lo que significa muchas opciones para los clientes. 2. Un gran enfoque en la calidad de las pequeñas cosas, generando confianza con los clientes</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1. Dependencia de unos pocos clientes clave: esto puede hacer que la empresa sea vulnerable a los cambios en las preferencias de los clientes o a la entrada de nuevos competidores al mercado. 2. Mantener la calidad durante la alta demanda: Puede haber desafíos para mantener la alta calidad y la atención al detalle cuando la demanda aumenta o durante períodos de rápido crecimiento.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. Expansión de la línea de productos para incluir soluciones de mobiliario personalizado para hogares y oficinas. 2. Participación en ferias y eventos del sector para aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes.</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>Diversificación de Productos Personalizados: Se trata de usar la habilidad para trabajar con diferentes materiales y crear una línea exclusiva de muebles. Estos productos están pensados tanto para casas como para oficinas. La idea es darlos a conocer participando en ferias y eventos relacionados con el sector.</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>Mejorar la capacidad de producción y el control de calidad implica invertir en tecnología y procesos de fabricación más eficientes, además de implementar programas de capacitación para el personal con el fin de mantener altos niveles de calidad durante momentos de gran demanda.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>Diferenciación y posicionamiento en el</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>Diversificación de Clientes y Gestión de Riesgos: Ampliar</p>

<p>1. Mayor competencia por parte de empresas fabricantes e instaladoras de muebles, tanto locales como extranjeras.</p> <p>2. Fluctuaciones de precios de materiales y materias primas, que pueden afectar los márgenes de beneficio.</p>	<p>mercado: Aprovechar la reconocida experiencia de la empresa en el manejo de diversos materiales y su dedicación a la excelencia en los detalles para destacarse entre la competencia, forjando asociaciones estratégicas con diseñadores de interiores y arquitectos.</p>	<p>la cartera de clientes para disminuir la dependencia en algunos clientes importantes, desarrollando un plan de contingencia para manejar los riesgos relacionados con las variaciones en los precios de los materiales y materias</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

2.6 Análisis de audiencias

Figura 2 Buyer persona #1



Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Buyer persona #2



Fuente: Elaboración propia

2.7 Objetivos

1. Crear y posicionar una página web, logrando aumentar el tráfico en un 10% en un periodo de un año.
2. Aumentar la interacción en un 15% en un periodo de un año.

3. Crear y posicionar un perfil profesional de Instagram para la compañía con un crecimiento en seguidores del 5% mensual durante un plazo de 6 meses.
4. Aumentar los leads en un 3% mensual durante 6 meses.

3 Estrategia

3.1 Definición de estrategias y acciones

3.1.1 Creación Pagina web y SEO

3.1.1.1 Tácticas estrategia 1

- Investigación de palabras clave usando Google KeyWord Planner
- Optimización on-page
- Creación de enlaces internos
- Creación de contenido evergreen

3.1.2 Publicidad Digital

3.1.2.1 Tácticas estrategia 2

- Segmentación de audiencia
- Campañas de re-marketing (visitantes anteriores y carritos abandonados)
- Optimización de landing page
- Geotargeting
- Cross channel marketing

3.1.3 Promoción publicaciones Instagram

3.1.3.1 Tácticas estrategia 3

- Análisis de audiencias con Facebook Insights
- Creación de contenido de calidad
- Creación de calendario de publicación
- Interacción con los usuarios
- Facebook Ads
- Fomentar el UGC
- Utilización de hashtags

3.1.4 Generación de leads buscando la conversión y la retención.

3.1.4.1 Tácticas estrategia 4

- Construcción de la base de datos y de los permisos de tratamiento de esto.
- Crear contenido personalizado, promocional y único para distribuirlo por medio del correo
- Crear una política de descuentos exclusivos con ofertas limitadas por suscripción directamente por SMS
- Pruebas A/B
- Automatización de correos y SMS

4 Cronograma

Figura 4 Cronograma

TACTICAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ESTRATEGIA : CREACION DE PAGINA WEB Y SEO												
Investigación de palabras clave usando Google KeyWord Planner												
Optimización on-page												
Creación de enlaces internos												
Creación de contenido evergreen												
ESTRATEGIA : PUBLICIDAD DIGITAL												
Segmentación de audiencia												
Campañas de re-marketing (visitantes anteriores y carritos abandonados)												
Optimización de landing page												
Geotargeting												
Cross channel marketing												
ESTRATEGIA : PROMOCIÓN PUBLICACIONES INSTAGRAM												
Análisis de audiencias con Facebook Insights												
Creación de contenido de calidad												
Creación de calendario de publicación												
Interacción con los usuarios												
Facebook Ads												
Fomentar el UGC												
Utilización de hashtags												
ESTRATEGIA : GENERACIÓN DE LEADS BUSCANDO LA CONVERSACIÓN Y RETENCIÓN												
Construcción de la base de datos y de los permisos de tratamiento de esto.												
Crear contenido promocional y unico para distribuirlo por medio del correo												
Crear una política de descuentos exclusivos con ofertas limitadas por suscripción directamente por SMS												
Pruebas A/B												
Automatización de correos y SMS												

Fuente: Elaboración propia

5 Resultados

5.1 KPI's

El seguimiento y la evaluación de los indicadores clave de rendimiento (KPI) se llevarán a cabo en cuatro fases distintas, cada una diseñada para comprender y optimizar aspectos específicos del proceso de marketing digital.

5.1.1 Fase de Atracción:

En esta etapa inicial, el objetivo es evaluar la efectividad de las estrategias para captar la atención de los potenciales clientes

- Índice de tráfico orgánico ((visitantes actuales mediante búsqueda orgánica-visitantes iniciales mediante búsqueda orgánica) / visitantes iniciales mediante búsqueda orgánica) *100)
- Índice de rating alcanzado ((visitantes actuales de la página web- visitantes iniciales de la página web) / visitantes iniciales de la página web*100)
- Índice de participación en redes sociales ((interacciones actuales-interacciones iniciales) / interacciones iniciales*100)

5.1.2 Fase de consideración:

Los KPI's a implementar tendrán como resultado cuantificar el comportamiento de los potenciales clientes frente al tráfico web, además de analizar sus tiempos de respuesta, intereses, entre otros factores

- Porcentaje de rebote
- Tiempo medio del usuario en los sitios web de la compañía
- Índice de leads generados $((\text{leads actuales} - \text{leads iniciales}) / \text{leads iniciales} * 100)$

○ Fase de decisión:

Esta fase se centra en determinar la efectividad de las estrategias para convertir visitantes en clientes.

- Porcentaje de leads que se convierten en clientes
- Índice de leads $((\text{leads actuales} - \text{leads iniciales}) / \text{leads iniciales} * 100)$

○ Fase de retención:

Finalmente, se evalúa el grado de interés y fidelización de los clientes a lo largo del tiempo.

- Promedio de visitantes mensuales
- Índice de interacciones alcanzadas $(\text{interacciones actuales} - \text{interacciones iniciales}) / \text{interacciones iniciales} * 100)$

6 Presupuesto

Se incluirá un documento Excel “Presupuesto ROA” como anexo para proporcionar la información sobre el presupuesto detallado para la empresa ROA fabricación mobiliario.

[Presupuesto ROA.xlsx](#)

7 Referencias.

Almario, M. A. (2023, 16 mayo). Confecámaras revela que solo tres de cada 10 de empresas sobreviven tras cinco años. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/empresas/confecamaras-revela-que-solo-tres-de-cada-10-de-empresas-sobreviven-tras-cinco-anos-3616973>

Calvo, L. (2024, 23 febrero). ¿Qué es el cross marketing? Definición y ejemplos de negocios reales. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/cross-marketing>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f.). Empresas canceladas. <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-canceladas>

Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f.). Empresas creadas. <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-creadas>

Cámara de comercio de Armenia y el Quindío. (s. f.). Estudio Sector del mueble 2021. En Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío. https://camaraarmenia.org.co/wp-content/uploads/2021/09/sector_mueble_2021.pdf

Facchin, J. (2023, 17 agosto). ¿Qué es el UGC y cómo utilizarlo en la estrategia de contenidos de tu marca? Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-ugc/>

Fonseca, D. (2023, 13 junio). Fábricas de muebles en Colombia: crecimiento y retos de 2023. TodoServy. <https://todoservy.com.co/blogservy/35/finanzas-ahorros/fabricas-de-muebles-en-colombia-crecimiento-y-retos-de-2023>

- Fuente, O. (2023, 15 febrero). ¿Qué significa SEM y cómo funciona? Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>
- Interempresas. (2022, 7 marzo). Sólo un 23% de los socios de despachos de arquitectura son mujeres. <https://www.interempresas.net/Construccion/Articulos/382127-Solo-un-23-por-ciento-de-los-socios-de-despachos-de-arquitectura-son-mujeres.html>
- Ortiz, A. (2022, 11 marzo). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Definición, estrategias y ventajas. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pavlik, V. (2023, 7 junio). ¿Qué es el SEO? (Guía de Conceptos básicos). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/>
- Peçanha, V. (2021, 28 octubre). ¿Qué es un contenido evergreen? Te mostramos cómo crear materiales perennes en tu blog. Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-evergreen/#google_vignette
- Santos, D. (2023, 29 marzo). Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/landing-page>