

MARKETING DIGITAL, UNA HERRAMIENTA PARA LAS EMPRESAS

Laura Catherine Niño Sepúlveda

Estudiante VIII Semestre Negocios Internacionales

Laura.ninos@usantoto.edu.co

Universidad Santo Tomás

Tunja, Boyacá

RESUMEN

El presente artículo de reflexión tiene como función exponer cómo el plan de marketing digital les permite a las empresas identificar, crear y direccionar las estrategias adecuadas hacia el cliente objetivo de manera oportuna y por los medios correctos. Lo anterior, se plantea desde la experiencia vivida siendo partícipe de la creación del plan de marketing digital para la empresa *ELITE WON SAS*, teniendo como motivación principal las condiciones originadas por la pandemia COVID-19, la cual, se convirtió en un acelerador en la implementación de medios digitales en las empresas.

La implementación de un plan de marketing digital para la empresa *ELITE WON SAS*. tenía como fin el establecimiento de nuevos canales de comunicación, así como un mayor posicionamiento en el mercado. En un momento de la historia donde los medios digitales juegan un rol tan importante en el comercio y el día a día de las personas es indispensable para las compañías contar con un plan de marketing digital al no bastar solo con usar estos medios, sino que se debe hacer de manera eficiente.

Palabras claves: Marketing, marketing digital, plan de marketing digital, internet, empresas

ABSTRACT

The purpose of this reflection article is to expose how the digital marketing plan allows companies to identify, create and direct the appropriate strategies towards the target customer in a timely manner and by the correct means. The foregoing arises from the experience of being a participant in the creation of the digital marketing plan for the company *ELITE WON SAS*, having as its main motivation the conditions caused by the COVID-19 pandemic, which became an accelerator in the Implementation of digital media in companies.

The implementation of a digital marketing plan for the company *ELITE WON SAS*. Its purpose was the establishment of new communication channels, as well as a greater positioning in the market. At a time in history where digital media play such an important role in commerce and in people's daily lives, it is essential for companies to have a digital marketing plan because it is not enough just to use these media, but this must be done efficiently.

Keywords: Marketing, digital marketing, digital marketing plan, internet, companies

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el internet se ha convertido en el canal principal de ventas, comunicación, publicidad y referencia. Demostrando así que los canales digitales ya no son el futuro, son el presente (Zuccherino, 2016). A lo largo de los años, los canales digitales han demostrado la importancia de su implementación, sin embargo, no fue hasta la llegada de la pandemia COVID-19 que se generó un gran avance en la implementación de estos medios.

Un gran número de personas y empresas antes de la pandemia no hacían uso de medios digitales o su implementación era un bajo porcentaje dado que en ese momento aún no se evidenciaba de una manera tan clara la necesidad de los mismos, convirtiéndose así la pandemia en un acelerador de procesos y en la razón principal por la cual algunas empresas como ELITE WON SAS implementaron el plan de marketing digital, como una herramienta que permitiría entrar a este medio virtual de la manera más fructífera.

Como estrategias principales de investigación para el presente artículo de reflexión se tomaron fuentes secundarias como libros y artículos relacionados al marketing y los medios digitales los cuales se acompañaron de una investigación descriptiva, la cual se dio como resultado de la implementación de un plan de marketing digital para la empresa *ELITE WON SAS*.

El propósito del presente artículo es determinar cómo por medio de la implementación de un plan de marketing digital, las empresas pueden identificar las herramientas que se adecuan a sus necesidades y de esta forma dan cumplimiento a los objetivos establecidos. Lo anterior, reconociendo la importancia del marketing en las empresas y evidenciando cómo esta herramienta ha ido evolucionando para así adaptarse a las nuevas necesidades del medio, como resultado de esto está el marketing digital y sus diferentes herramientas.

REFLEXIÓN

Marketing para las empresas

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto en un determinado mercado, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, lo que se asegura su permanencia y crecimiento (Lerma, 2020). El objetivo del marketing es actuar desde el mercado y para el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro (Sánchez, 2010). Entendiendo así el marketing como la herramienta que permite identificar cuáles son las necesidades que cubre el producto o servicio de la empresa y de esta manera encontrar el mercado objetivo, identificar el perfil de este y de esta manera encaminar las estrategias de marketing hacia este cliente.

Algunos autores consideran que el marketing es algo tan complejo como una filosofía dado que este es el reflejo de la manera que las empresas entienden la relación de intercambio que existe con sus clientes y cómo desean satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo (Sánchez , Sanz, & Santesmases Mestre, M., 2013). El marketing tiene en cuenta la identidad que tiene cada organización, plasmando está en cada uno de los procesos que se desarrollan, teniendo como propósito una relación de ganancia entre las partes. El marketing se puede entender como el punto de vista de cada empresa cuyo fin es cumplir con los deseos de los clientes, siendo de vital importancia para las empresas, conocer sus clientes, saber quiénes son, qué les gusta y cómo pueden llegar a ellos de manera satisfactoria, ya que en aspectos como estos se puede lograr el éxito de una empresa al poner el producto correcto, en el cliente correcto, por los medios correctos.

El cliente se puede entender como el motivo principal por el cual las empresas realizan sus operaciones y una vez entendido esto se enfocarán las fuerzas al cumplimiento de las necesidades de este. Siendo así el marketing un espacio idóneo en el cual las empresas puedan generar estrategias y acciones que aporten al cumplimiento de los objetivos de la empresa, teniendo en cuenta que todas las decisiones que se tomen deben estar estrechamente relacionadas y deben tener como pilar principal el cliente (Juárez, 2018).

El internet como herramienta de apoyo para las empresas

El internet se ha convertido en un gran aliado para el desarrollo económico, lo que conduce a tener una mayor conectividad, pues elimina fronteras y a su vez, permite que las empresas puedan llegar a lugares impensables, crear vínculos con personas u organizaciones sin importar su ubicación y crear recordación de su marca en gran parte del mundo. Los medios digitales son herramientas usadas en el día a día por las personas por medio de los cuales pueden pedir comida, solicitar un servicio de transporte, buscar información, hasta hacer una transacción bancaria y muchas más operaciones son posible por medio de los diferentes servicios y plataformas que se encuentran en internet. El término internet se deriva de las palabras interconnected network lo que significa redes interconectadas o la suma de un gran número de redes alrededor de todo el mundo, las cuales se pueden comunicar gracias a los constantes cambios e innovaciones tecnológicas que se han ido presentando a lo largo del tiempo, convirtiéndose así en un espacio rebosante de información (Redondo, 2012).

Internet es un potente canal donde todos quieren estar, por lo que para el mundo de los negocios es fundamental entender las reglas del juego. Así como en las grandes organizaciones, donde es habitual su uso, para las medianas y pequeñas empresas la red les permite crear estrategias de comunicación sólidas y estar mucho más cerca de sus clientes (López, 2020).

Los canales digitales ofrecen un sinnúmero de plataformas, sin embargo, no todos son adecuados para todas las empresas, a pesar de ser relativamente accesibles a todo el público, no todo el público está en todas las plataformas, por esto la elección de los canales adecuados permitirán sacar el mayor provecho y evitar la pérdida de presupuesto y tiempo, para lograr este fin está el marketing digital. El marketing digital, es una herramienta que utiliza las teorías del marketing tradicional para aplicarlas a los medios digitales como se menciona en el artículo *Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis*: “El propósito del marketing digital es extraer de manera efectiva la información del cliente objetivo de la información de datos masiva y maximizar el uso de la tecnología informática para abrir el mercado de manera eficiente y aprovechar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas” (ZhuoJun, 2022).

El marketing digital se considera un elemento complementario del marketing tradicional por medio del cual se logra promocionar la marca, generar posicionamiento, crear preferencia de parte de los clientes hacia la empresa y como resultado de esto se da un aumento en el número de ventas. Dentro del marketing digital se encuentran procesos de relaciones públicas, comunicación y publicidad generando acciones y estrategias que se deben estructurar y organizar de manera lógica en un documento escrito conocido como plan de marketing digital (Sánchez de Puerta, 2019).

El plan, la guía para lograr los objetivos de marketing digital

El plan de marketing es un documento en el que se establecen las estrategias y actividades a emplear que a su vez deben estar articuladas con los objetivos corporativos. Este plan de marketing es una herramienta de planeación que generalmente está vigente por el periodo de un año, esto con la finalidad de generar evaluaciones acerca de la efectividad de las

actividades establecidas y así poder mantenerlas o realizar cambios que se adapten a la nueva realidad del mercado y nuevas metas de la empresa.

Las empresas generalmente pasan por un proceso de gestión en el desarrollo de planes de marketing. En empresas pequeñas y poco diversificadas, este proceso suele ser informal. En organizaciones más grandes y diversificadas, el proceso a menudo se sistematiza (McDonald, 2011). El plan de marketing requiere de un presupuesto para poder generar la publicidad necesaria, sea a través de un único medio, o por la combinación de varios medios, esta decisión se debe tomar teniendo en cuenta las características de mercado objetivo, los canales más usados por este público y los objetivos que quiere lograr la empresa (Ibáñez, 2017).

La implementación de este plan trae consigo beneficios no solo para las organizaciones sino también para los clientes, entre ellos están los bajos costos, ya que al utilizar estrategias que están enfocadas en el uso del internet, se pueden encontrar opciones más económicas en comparación a las utilizadas tradicionalmente, así mismo existe una gran variedad de estas como lo son las estrategias de contenido, redes sociales, inbound marketing, publicidad online y muchas más, las cuales son accesibles y relativamente fáciles de manejar.

Principales herramientas del Marketing Digital

El marketing digital cuenta con un gran número de herramientas que se pueden utilizar dependiendo de las necesidades particulares de cada empresa, y de los objetivos que estas esperan alcanzar. Sin embargo, hay algunas estrategias fundamentales ejemplo de esto está la página web, la cual se complementa de otras para así generar resultados satisfactorios.

Lo primero y más importante para poder realizar cualquier acción online es asegurarse de tener una web que refleje quién es la empresa, qué hace y por qué hace lo que hace (Sanagustin, 2016). La página web es la imagen de la empresa, es la primera impresión que tendrá el usuario sobre la compañía, pudiéndose así asemejar a las tiendas físicas, pero en línea.

Así que una buena planeación será fundamental para poder atraer a los clientes, lo cual se puede hacer por medio de un diseño con fácil acceso, presentación de la información más importante y contenido que vaya de acuerdo con las actividades u operaciones que desarrolla la empresa.

La página web se puede complementar con el uso de blogs. Los blogs son un espacio web, en el cual las empresas o personas pueden generar contenidos y opiniones sobre temas generales o específicos de una manera periódica (Guart, 2020). Esta es una táctica de marketing de contenidos que permitirá generar mas trafico hacia la página web, así como tener un mayor porcentaje de interacción con los clientes, brindándoles un espacio de interés para ellos.

Dentro de las estrategias de marketing en función de su objetivo como herramientas de atracción de tráfico, conversión de visitas en clientes, fidelización o conversión de clientes fieles en prescriptores, el SEO se sitúa claramente en el primer grupo (Domene, 2020). El posicionamiento en buscadores tiene la intención de aumentar la visibilidad de una web en los resultados orgánicos de los buscadores y de esta manera generar más interacciones entre los usuarios y la web, logrando así un mayor número de clics y visitas (Solis, 2017).

Otra de las herramientas más usadas en la actualidad, no solo por empresas sino por el público en general son las redes sociales. Una estrategia de redes sociales sirve como un medio para lograr conseguir beneficios para nuestro negocio, los cuales pueden ser aumentar el número de seguidores, conseguir más likes o comentarios en las publicaciones, como conseguir tráfico de calidad para un sitio web o ventas en una tienda online (Level Communications, 2018). Las redes sociales no solo han marcado tendencias y las generaciones en los últimos años, sino que también han servido de inspiración para la creación de nuevos emprendimientos digitales, para la consolidación de nuevas habilidades y para llevar al consumo a un nuevo nivel (Lorduy, 2022).

Como estas, existen más herramientas que ayudarán a lograr los objetivos del plan de marketing digital, por eso es primordial reconocer cuales son las que más se ajustan al tipo de negocio y cuáles son los canales que más usan los clientes para así crear una inversión rentable que garantice ser apta para los fines que se desean lograr.

La pandemia como actor principal en los procesos de digitalización

La empresa *ELITE WON SAS* se dedica al sector de la construcción a nivel nacional, con una sede principal en la ciudad de Bogotá-Colombia, la cual para el año 2020 aún no contaba con un plan de marketing digital, sin embargo, con la llegada del COVID-19 se evidenció la necesidad de la implementación de este. El Gobierno nacional de Colombia declaró Emergencia Sanitaria por causa del coronavirus COVID por medio de resolución 385 el 12 de marzo de 2020 (MINSALUD, 2020). El 2020 y los años siguientes serían un gran desafío a nivel mundial y en el caso particular del sector de la construcción se convirtió en un gran reto para poder continuar con sus operaciones. El sector de la construcción cayó un 22,6 por ciento en 2021 con respecto al 2019. De hecho, en 2020 mostró decrecimientos de hasta el 40,3 por ciento para el país y de 51,9 por ciento para Bogotá (EL TIEMPO , 2022). Las estrategias que se implantaran para poder sobrellevar este momento de incertidumbre serían la pieza clave para continuar o desafortunadamente salir del mercado. El total de empresas activas de Bogotá pasó de 436.942 en 2019 a 384.352 en 2020 y a 404.054 en 2021 (CCB, 2022).

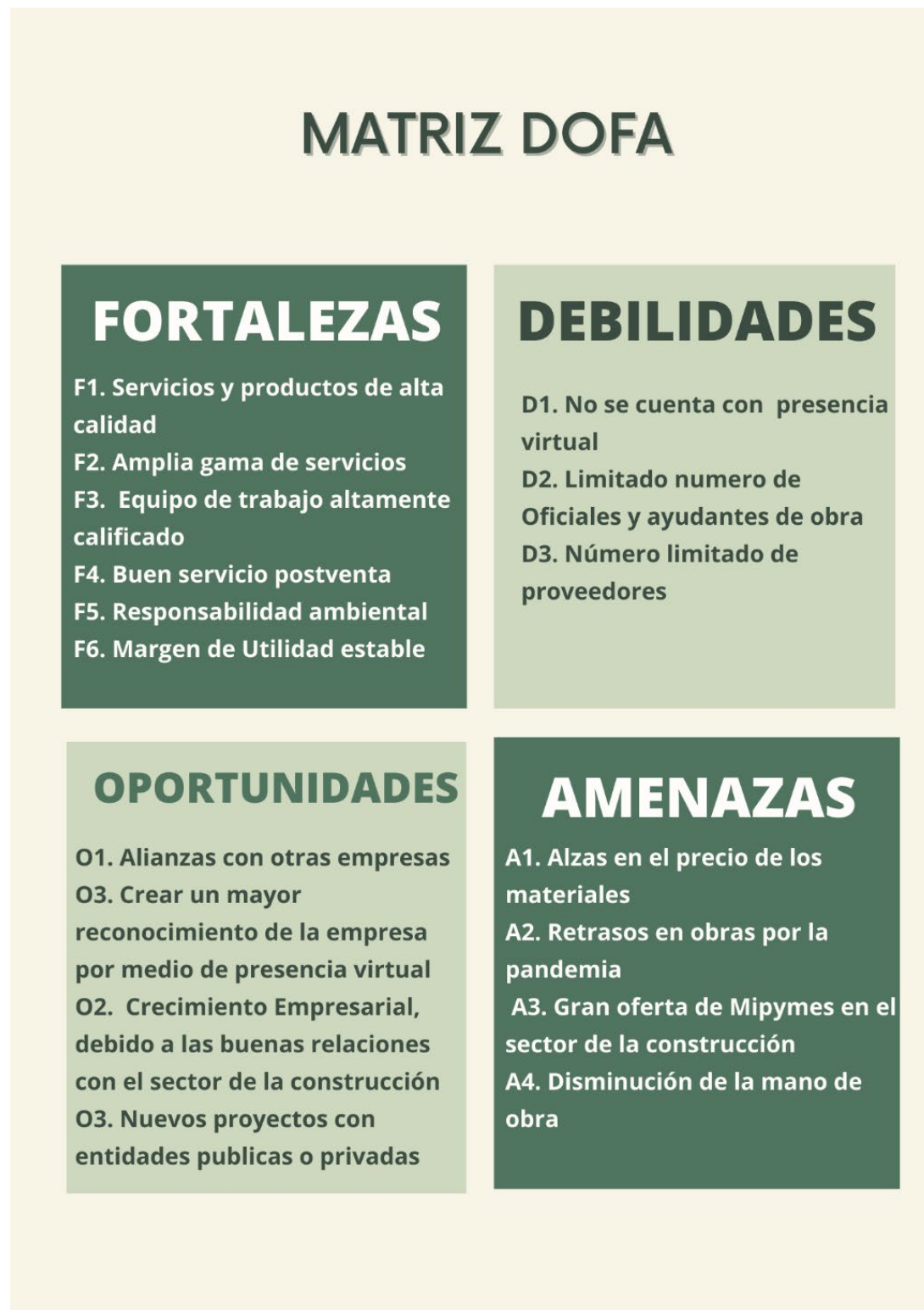
La pandemia fue crucial para que las empresas como *ELITE WON SAS* evidenciara la necesidad imperiosa de contar con medios digitales para fortalecer su presencia en el mercado, así como para mantenerse vigentes y poder responder ante las nuevas necesidades del mundo. Es así como se da la idea de implementar un plan de marketing digital en la empresa, esto con el fin, de establecer canales de comunicación con los clientes por medio del cual ellos puedan tener toda la información necesaria desde cualquier lugar, es decir, que tengan una experiencia

similar a la que se les ofrecía de manera presencial pero virtual, así como dar a conocer la empresa a un mercado más amplio.

Las etapas de un plan de marketing digital son siete: Análisis de la situación de la empresa, selección de objetivos, buyer person, estrategias, tácticas, plan de acción, y por último control del plan.

Primera etapa: Análisis de la situación de la empresa. Esta es la primera etapa del proceso de planificación y, al tener un carácter secuencial, se convierte en la base de todas las demás etapas. Por esta razón, se debe plantear de manera adecuada esta etapa de generar un análisis correcto y tener la información necesaria para poder tener las herramientas suficientes en los siguientes pasos (Sánchez Herrera, J. Merino Sanz, M. J. & Santesmases Mestre, M., 2013). La matriz FODA en español o en inglés SWOT es una herramienta clave en el momento de realizar una evaluación minuciosa de la situación actual de una empresa teniendo en cuenta sus debilidades, fortalezas y las oportunidades y amenazas de su entorno, facilitando así la toma de decisiones (Sánchez, 2020). Una vez realizado el correspondiente análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explorar) se determina como una de las estrategias de reorientación, la implementación de marketing digital para la empresa *ELITE WON SAS*.

Figura 1 Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

Segunda etapa: Selección de objetivos. Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir la norma básica para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados (Cardona, 2019).

Tercera etapa: Buyer Person. Como lo dice su nombre es el perfil de los clientes, al cual se le asignan unas características específicas. Estas características no solo deben ir relacionadas a los productos y servicios sino también al estilo de vida que este cliente tiene. Esos rasgos podrán ser utilizados a favor de sus objetivos de negocio, de forma que se pueda conectar mejor con el usuario al poder entablar una relación más cercana con dicho perfil a través de contenido de valor y diferentes estrategias para ser relevantes ante los consumidores (INDEXCOL , s.f.). Para la empresa *ELITE WON SAS*, esta etapa fue de gran importancia por la generación de información clave como los canales de comunicación preferidos por los clientes, dando como resultado la no preferencia de redes sociales y la aceptación de páginas web.

Figura 1. Buyer person



Fuente: Elaboración propia

Cuarta etapa: Las estrategias son las acciones por realizar y las cuales se materializan por medio de las tácticas, esto con el fin de dar cumplimiento a los objetivos establecidos, así como lo mencionan en el libro los pilares del marketing “*Las estrategias son aquellas acciones, en principio conceptuales, que materializaremos a través de lo que podríamos denominar táctica y operativa*” (López-Pinto Ruiz, 2015). De acuerdo con el análisis obtenido de las anteriores etapas, se establecieron como estrategias principales a usar, las estrategias de contenido y posicionamiento de buscadores.

Quinta etapa: Tácticas. Son aquellas acciones concretas que se realizan para darle cumplimiento a las estrategias, se refiere a todos los instrumentos que están a la mano para alcanzar las metas. Como principal táctica está la creación de una página web, la cual corresponde a la estrategia de contenido y este será el centro de acción, es decir, los esfuerzos se enfocarán a potencializar este sitio, por medio de contenido de calidad, un calendario de publicaciones, implementación de diseño “responsive” el cual permitirá a los usuarios abrir la página web desde el dispositivo que deseen. En las tácticas a usar para la estrategia de posicionamiento de buscadores están el uso correcto de los keywords o palabras claves y enlaces internos que faciliten la navegación por la página web.

Sexta etapa: El plan de acción es un instrumento que permite poner en práctica las distintas estrategias proyectadas por la compañía a largo plazo, mediante una correcta delimitación de las metas u objetivos específicos que deben ir alcanzando de forma sucesiva para la consecución de los fines generales programados por la empresa (Fernández., 2015). Dentro de este plan de acción se delimitan puntos importantes como las tareas a realizar, el tiempo a destinar, los responsables de cada etapa y el presupuesto que se va a destinar.

Séptima etapa: El control tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing, comprobar la eficiencia de este y tomar medidas correctivas. Para poder determinar

el cumplimiento de las estrategias y objetivos anteriormente mencionados se hará uso del resumen de analítica el cual se puede obtener de la página web.

Retos y oportunidades de la implementación del plan de marketing

En el proceso de creación del plan de marketing digital se presentaron algunos retos para la empresa, como la ausencia de un departamento de marketing que pudiera responsabilizarse del proyecto, evidenciando así una nueva necesidad dentro de la empresa. La creación de un nuevo departamento o contratación de un profesional en el área no es un proceso rápido ni fácil, por lo cual se asignaron responsabilidades entre los trabajadores que según su perfil profesional podían desarrollar estas actividades. En el rol como pasante contaba con algunos conocimientos en el área de marketing digital dado que en el programa de negocios internacionales se recibe formación en esta área, permitiendo así poder desarrollar parte importante del plan de marketing digital y un boceto de la página web, la cual posteriormente tendría ajustes y mejoras por parte del profesional de área.

Las oportunidades que se generaron en la implantación de un plan de marketing digital para la empresa fueron significativas, ejemplo de ellas está el reconocimiento de la empresa a nivel interno y externo, el cual no se había realizado en los últimos años y que gracias a este, se pudieron evidenciar tanto las debilidades como fortalezas que se tenían como compañía y así mismo se dio lugar a proyectar como a partir de estas se podía actuar ante las amenazas del medio y aprovechar las oportunidades del mercado.

Al no contar con un departamento específico para esta actividad se dio lugar a que personal de los diferentes cargos se involucraran, y sintieran este plan como una creación en equipo en la cual sus aportes serían tomados en cuenta y tendrían un valor importante. Fortaleciendo el sentimiento de pertenencia con la compañía y demostrando habilidades y conocimientos que en sus actividades cotidianas no tenían el espacio de demostrar.

Resultados

El plan de marketing digital inicialmente se creó con la idea de responder a dos necesidades específicas que eran: identificar nuevos canales de comunicación y llegar a un mercado más amplio, lo anterior se logró con la implantación de la página web para la empresa ELITE WON SAS. Esta página web les permitió a los clientes contar con información actualizada sobre la empresa, noticias, promociones, tener un canal de comunicación las veinticuatro horas de los siete días de la semana, sin tener que desplazarse a algún lugar o tener una reunión con alguien.

La página web permitió contar con nuevos clientes, los cuales encontraron el nombre de la empresa por los motores de búsqueda, también se obtuvieron propuestas de nuevos proveedores. El voz a voz tuvo un papel fundamental en el reconocimiento de la empresa dado que varios de los clientes recomendaban los servicios de la empresa y compartían la página web, convirtiéndose esta en la imagen de la empresa, pudiendo decir así que los resultados obtenidos con la implementación del plan de marketing en la empresa ELITE WON SAS fueron buenos y se espera seguir realizando mejoras de acuerdo a los resultados del control que se debe realizar en un periodo de 12 meses para poder generar los cambios necesarios o mantener las estrategias que funcionen.

CONCLUSIONES

El plan de marketing digital es una gran ayuda para las empresas, más aún cuando estas hasta ahora están implementando los medios digitales. La razón por la cual es tan favorable para las empresas es que, este plan permite conocer los aspectos integrales de la empresa, es decir, tanto internos como externos y de esta manera intervenir no solo en el marketing sino también en otros departamentos en los que se evidencian fragilidades.

Sumado a esto, permite reconocer puntos claves de los clientes como características, gustos, necesidades entre otros aspectos, los cuales son realmente importantes en el momento de tomar decisiones y elegir las estrategias a usar, demostrando así que el cliente o usuario es un elemento principal para las decisiones de una empresa porque es para él que se ofrece o elabora un producto y conocer más sobre su perfil ayuda a dirigir estos planes hacia el público correcto, demostrando que no solo se ofrece un producto o servicio sino que por el contrario se quiere brindar una experiencia completa que además de dar respuesta a una necesidad también fidelice a los clientes.

Las diferentes herramientas que nos aporta el marketing digital sirven de apoyo para mantener una relación más cercana con los actuales, nuevos y potenciales clientes. Aunque todas son válidas y tienen una funcionalidad importante, la página web se debería considerar como una de las primeras acciones a realizar, en el momento de llevar a cabo estrategias digitales, esto porque las páginas web además de ser muy funcionales en el momento de tener un negocio en línea, también permiten crear una imagen más confiable del negocio, en el cual puede encontrar toda la información necesaria, así como puede realizar la compra o adquisición de un servicio.

Este es solo un ejemplo de cómo los negocios han ido cambiando y con ellos las herramientas a utilizar, demostrando que las empresas deben estar en constante innovación permitiéndose así, estar vigentes en las nuevas tendencias de los mercados, respondiendo de manera eficiente a las necesidades del consumidor. Reconociendo la importancia de los medios digitales en los negocios, la ayuda tan significativa que representa para llegar a nuevos mercados, contactar proveedores de otros países, buscar nuevas oportunidades y un sinfín más de beneficios que ha traído este mundo digital a los negocios. Negocios que cada vez tienen más posibilidades de ser internacionales en medio de un mundo tan globalizado, las fronteras físicas cada vez son menos y las oportunidades son más.

La implementación del plan de marketing digital para la empresa *ELITE WON SAS*, solo son los primeros pasos de un gran camino para lograr implementar los canales digitales en la empresa, como todo proceso lleva tiempo y al inicio los resultados puede que no sean los esperados, sin embargo, con las tácticas y el tiempo adecuado se comenzarán a ver los resultados y así mismo se evidenciaron las falencias que se deben corregir. Como pasante en la empresa *ELITE WON SAS* y parte de la creación del plan de marketing digital, esta se presentó como una oportunidad de crecimiento y aprendizaje a nivel personal y profesional, a la vez que permitió reconocer aspectos a mejorar, habilidades a potenciar y nuevas oportunidades para desarrollar.

REFERENCIAS

- (s.f.). Obtenido de INDEXCOL : <https://www.indexcol.com/blog/marketing/buyer-persona-por-que-es-importante-en-su-negocio-como-hacer-uno-en-5-pasos/>
- Cardona, M. P. (29 de 7 de 2019). Obtenido de IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- CCB. (02 de 2022). Obtenido de CCB.ORG.CO: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2022/Febrero/Bogota-y-la-Region-finalizaron-2021-con-470.579-empresas-activas-6-menos-frente-a-2019>
- EL TIEMPO . (25 de 03 de 2022). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/los-retos-de-la-recuperacion-por-sectores-economicos-660558>
- Fernández, M. d. (2015). En *Plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. (pág. 83). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/usta/43792?>
- Ibáñez, M. d. (2017). En *Plan de marketing empresarial : UF2392*. (pág. 38). Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/usta/51205?>
- Juárez, F. (2018). En *Principios de marketing*. (pág. 36). Bogota : Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/70739?>
- Jerma Kirchner, A. E. (2020). En *Comercio y marketing internacional*. (pág. 28). Cengage Learning. <https://ebooks7-24-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=10773>.
- Level Communications, H. M. (2018). En *Marketing en redes sociales* (pág. 398). Larousse - Anaya Multimedia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/122932?>
- Li, ZhuoJun. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent. *Hindawi*, 2.
- López, P. (25 de 08 de 2020). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/>
- López-Pinto Ruiz, B. M. (2015). En *Los pilares del marketing*. (pág. 389). Universidad Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/usta/61442?page=389>.
- Lorduy, J. (06 de 29 de 2022). *PORTAFOLIO*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/innovacion/redes-sociales-los-ganadores-del-ecosistema-digital-567623>
- Maciá Domene, F. (2020). En *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. (pág. 30). Difusora Larousse - Anaya Multimedia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/217141?>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). En *Marketing* (pág. 17). Firmas Press. <https://elibro.net/es/ereader/usta/36395?>
- Martin-Guart, R. &. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/usta/167260?>

- McDonald, M. &. (2011). En *Marketing plans : How to prepare them, how to use them*. Marketing plans : How to prepare them, how to use them.
- MINSALUD. (12 de 03 de 2020). GOV.CO. Obtenido de https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/acciones/11Marzo/resolucion_385_del_2020_declara_emergencia_por_covid_19.pdf
- MINTIC. (12 de 06 de 2019). *EL TIEMPO* . Obtenido de <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/la-transformacion-digital-al-servicio-de-las-empresas-colombianas-374276>
- Pablo Redondo, R. D. (2012). En *Negocio electrónico*. (pág. 60). UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/48404?page=60>.
- Rodríguez-Ardura, I. (2013). En *Principios y estrategias de marketing*. (pág. 22). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/usta/56374?>
- Sanagustin, E. (2016). En *Vender más con marketing digital*. (pág. 75). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/usta/128279?>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). En *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. (pág. 48). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/usta/124250?>
- Sánchez Herrera, J. M. (2013). En *Fundamentos de marketing*. (pág. 30). Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/ereader/usta/96834?>
- Sánchez Herrera, J. Merino Sanz, M. J. & Santesmases Mestre, M. (2013). En *Fundamentos de marketing*. (pág. 341). Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/ereader/usta/96834?>
- Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/ereader/usta/189293?>
- Solis, A. (2017). En *SEO: las claves esenciales*. (pág. 25). Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro.net/es/ereader/usta/122936?>
- Zuccherino, S. (2016). En *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. (pág. 19). Temas Grupo Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/usta/116713?>