

**ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE
SERVICIOS TI CON MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA EMPRESA
BD GUIDANCE.**

Juan Camilo Avellaneda Guevara
Facultad de Negocios Internacionales
Universidad Santo Tomás Seccional Tunja
Juan.avellanedag@usantoto.edu.co

Resumen

A causa de la pandemia en las empresas surgieron solicitudes que obligaron la creación de nuevas estrategias digitales, lo que hizo necesario reforzar los canales virtuales, encontrando diferentes dificultades para llegar a los clientes. En consecuencia, el diseño de estrategias digitales se orientó en el fortalecimiento comercial de servicios TI. El presente artículo muestra el logro obtenido al utilizar el marketing de contenidos como una herramienta fundamental para la atracción de clientes, apoyados del diagrama de Gantt para la esquematización de las actividades y su ejecución, permitiendo organizar en el tiempo la estrategia de marketing apropiada. El análisis de resultados se realizó por medio de KPI's, y evidenció el giro positivo en todas las redes sociales utilizadas y canales de comunicación implementados, mejorando el número de seguidores, leads, usuarios activos e interesados en la información publicada. Evidenciando que el marketing de contenido beneficia las publicaciones en redes sociales y promueve la fidelización de clientes a las empresas. Finalmente, el trabajo en conjunto de todo el equipo humano del departamento de comercial permitió que la estrategia y táctica que establece plan de marketing aumentara la visibilidad de la empresa, además de la comercialización de los productos y servicios.

Abstract

The company BD Guidance as part of the IT sector and worried about the attraction of the customers, propose to design digital strategies to strengthen the IT services trade with marketing contents to reach in the short term a growing of the brand's visibility and also the number of the leads, the interaction and also the improvement of the services in the matter of the incidental attention and solicitudes by new digital strategies. This was achieved by using tools like the Gantt diagram for the schematization of the activities and their execution.

Allowing to organize in the time the appropriate marketing strategy adjusted to the educative products offered in the company. The analysis of the results was made by the KPI's and it was shown in the positive results of all of the social media that were used, leads, active and interested users in the information published. That is why that the marketing of content gives a benefit to the web articles and the postings on social media because they are more effective with the visual support making it easier for the users to interact with the diffused content.

Palabras Clave

Estrategia digital, Marketing, estrategia digital de marketing, marketing de contenido, contenido de valor, medios sociales, comercial, ventas.

Key Words.

Digital Strategy, Marketing, Digital Marketing Strategy, Content Marketing, Value Content, Social Media, Commercial, Sales.

Introducción.

De acuerdo con el reporte anual The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño para crear las estrategias de marketing, permitiendo la expansión del negocio al mundo digital. Sin embargo, para que los esfuerzos de marketing en redes sociales rindan frutos, lo primero que se necesita tener es una estrategia que beneficie la fidelización (Sharan, 2019).

Claramente se evidencia que la relación existente entre consumidores y las marcas ha cambiado y producto de la pandemia que se vive a nivel mundial, el uso de las redes sociales viene en aumento. La manera de llegar al público objetivo por estrategias digitales se ha vuelto más competitiva porque todas las empresas explotan por los mismos medios de comunicación. Por lo anterior, el comportamiento de los clientes también ha cambiado, y junto al avance tecnológico también nace el uso de marketing de contenido.

El presente informe comprende el uso del marketing de contenido para mejorar la visibilidad de la empresa entre otros aspectos que se mencionan a continuación y se orientan a generar mejores resultados a mediano plazo desde los leads hasta una mejor comunicación entre el equipo de trabajo comercial porque se sistematizan las actividades, las responsabilidades, así como los tiempos y costos total del plan de marketing.

En Colombia la empresa BG Guidance, como expertos en el desarrollo y entrega de valor a nivel empresarial y de la industria de tecnologías de la información, ha innovado en esquemas de formación dentro del territorio nacional, gracias al alcance en las diferentes regiones del país para atender programas de entidades como el Ministerio de Tecnologías de Información y las

Comunicaciones MINTIC, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, clústeres de tecnología, organismos públicos y empresas del sector privado. Sin embargo, en consecuencia, de la pandemia se han venido presentando debilidades en su estrategia de marketing afectando su visibilidad en el sector TI.

Del mismo modo, se han presentado inconvenientes en la línea de ventas, poca coordinación entre sus redes sociales y el portal corporativo, por este motivo se plantean Diseñar estrategias digitales para el fortalecimiento comercial de servicios TI con marketing de contenidos, para lograr a mediano plazo el aumento de la visibilidad de la marca, así como el número de los leads, su interacción y mejora de servicios en la atención de incidentes y solicitudes para robustecer la confianza de los clientes con el uso de nuevas estrategias digitales.

Para lo anterior, el autor se apoya en lo expresado por Tam et al. (2008) y se inicia una estrategia de investigación la cual tiene por objeto atender los procesos relevantes en BD Guidance y por este motivo se realiza la investigación y desarrollo de los productos educativos, obteniendo como resultado una planeación estratégica de mercadeo basada en el uso de Marketing de contenido para fortalecer los servicios TI que se llevan a cabo en la empresa como eje fundamental de su estrategia digital de marketing.

Entendiendo, que la Estrategia digital consiste en principios de diseño que orientan el proceso para encontrar los recursos y darles forma por medio de la combinación de canales y formatos de comunicación enfocados al marketing de atracción. (Downes y Mui, 1999). Por su parte André (2020), propone el manejo del Marketing de contenido como la estrategia enfocada

en la creación y distribución de contenido relevante referidos a los productos educativos de BD Guidance en sus redes sociales.

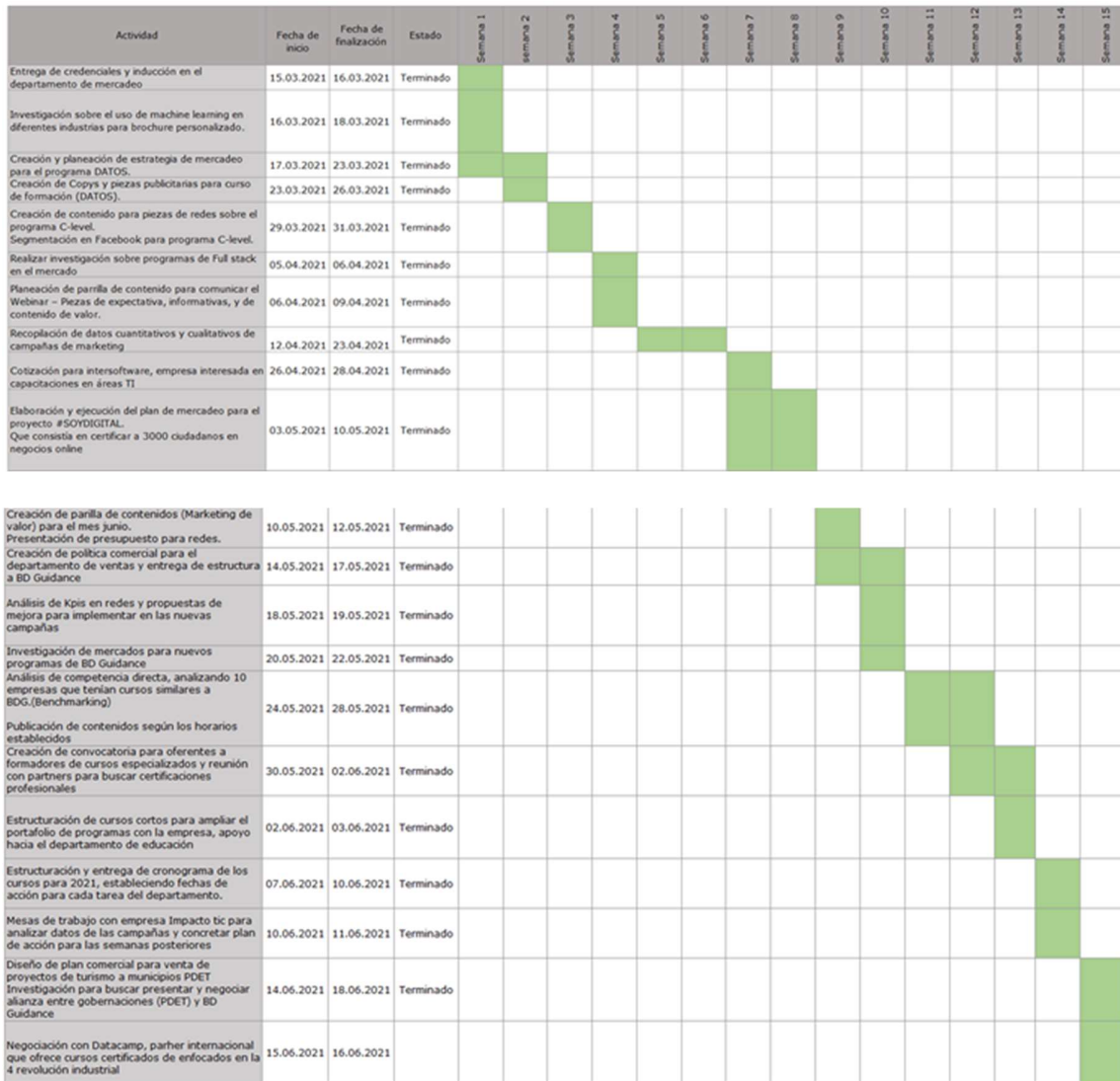
Reflexión.

En la empresa BD Guidance se busca ejecutar oportunidades de negocio a través de opciones integrales alrededor de las tecnologías de la información, fortaleciendo la educación aplicada a organizaciones, empresas y colaboradores especializados o no en el sector de la tecnología, que de manera indirecta produzcan retornos de inversión para las partes interesadas. Sin embargo, en consecuencia, de la pandemia se ha visto afectada su proyección desde los canales virtuales porque no se venían atendiendo oportunamente a los clientes y sus requerimientos por estos medios de comunicación, impactando notablemente en su visibilidad, ventas, desajuste de información entre las redes y el portafolio de la empresa, entre otros.

Dentro de los canales en línea que maneja la empresa BD Guidance están: Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter, el Mail, WhatsApp y la Página Web. Así como canales presenciales: ventas directas, que dejaron de realizarse por la pandemia. Lo que hizo necesario reforzar sus canales virtuales, encontrando las dificultades antes mencionadas. Haciéndose necesario diseñar estrategias digitales para el fortalecimiento comercial de servicios TI con marketing de contenido, para lograr a mediano plazo el aumento de la visibilidad de la marca, así como el número de los leads, su interacción y mejora de servicios en la atención de incidentes y solicitudes para robustecer la confianza de los clientes con el uso de nuevas estrategias digitales. Para alcanzar estos objetivos se distribuyeron las actividades como se muestran en el siguiente Diagrama de Gantt. Ver tabla 1.

Tabla 1

Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia 2021

Por ser el diagrama de Gantt una herramienta que se emplea para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado de tiempo. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones a realizar, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las

etapas de un proyecto. Reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto y la fecha de finalización prevista (Handl 2014).

Para Cohen (2009), las estrategias digitales en el área de marketing inician con el plan de marketing como un primer paso esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización de sus productos o servicios, debido a que este proporciona una visión definida del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hasta lograrlo. Apoyando esta teoría, se elabora el análisis de la situación actual en la empresa, lo que permitió conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto dispone para su ejecución. Obteniendo la siguiente:

Tabla 2

Número de seguidores en redes sociales marzo de 2021

Presencia online	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Página web
Seguidores mes marzo	7122	259	971	421	3 a 4 personas en promedio x día

Fuente: Elaboración propia 2021.

Es de suma importancia la definición de los objetivos del negocio, en este sentido la empresa BD Guidance lo manejaba netamente desde el valor económico generado por las ventas anuales, sin embargo, al verse impactados por la pandemia requieren de una reingeniería de sus procesos de ventas y con ello resaltaron el fortalecer el uso de las redes sociales y diversos medios digitales que apoyen este nuevo camino. Con el objeto de lograrlo se desarrolla el plan estratégico de marketing el cual ayuda a detectar las debilidades presentadas, las oportunidades y futuras

amenazas, que se resumen en la matriz creada y se sistematiza para su posterior atención en la ejecución del plan de marketing, aprovechando las fortalezas y oportunidades que minimicen lo que las amenazas y debilidades puedan estar afectando a la empresa BD Guidance. Ver figura 1.

Figura 1

Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia 2021.

La teoría de Francesc (2014), apoya las acciones tomadas porque establece que para que el plan de marketing funcione exitosamente se deben concretar las estrategias y tácticas en conjunto con el recurso humano disponible, en este caso específico se realizó con el equipo comercial de la empresa. Permitiendo organizar cada producto educativo ofertado por los medios digitales y obtener como resultado el presupuesto para redes sociales, cronograma. Ver tabla 3.

Analizando las fortalezas y oportunidades de la empresa logramos entrar a nuevos mercados y tener nuevos socios comerciales, las estrategias de negociación implementadas fueron ganar -ganar para ambas partes, este camino logro alcanzar acuerdos beneficiosos que hicieron competir en el mercado con más garantías y se logró mayor rentabilidad en el negocio.

Tabla 3

Calendario inicio de programas

AT RISK	PROGRAMA	STATUS	ASSIGNED TO	Marketing	Inicio Programa	DURATION in days	Cupos Mínimos
	Excel	In Progress	Ventas	22-sept-21	4-oct-21	13	10
	Desarrollo Front End	In Progress	Ventas	22-sept-21	4-oct-21	13	10
	Desarrollo Back End	In Progress	Ventas	22-sept-21	4-oct-21	13	10
	Creación de negocios y empoderamiento económico.	In Progress	Ventas	22-sept-21	4-oct-21	13	10
	Scrum Master	In Progress	Ventas	22-sept-21	4-oct-21	13	8
	Scrum Master + Product Owner	In Progress	Ventas	22-sept-21	4-oct-21	13	9
	Domofica	Not Started	Ventas	23-sept-21	7-oct-21	15	10
	OKR	Not Started	Ventas	23-sept-21	7-oct-21	15	8
	E-commerce: negocios Online.	Not Started	Ventas	23-sept-21	7-oct-21	15	10
	Análisis de Datos	Not Started	Ventas	23-sept-21	7-oct-21	15	10
	Power BI	Not Started	Ventas	23-sept-21	7-oct-21	15	10
	Remote Worker	Not Started	Ventas	24-sept-21	11-oct-21	18	8
	Energías renovables.	Not Started	Ventas	24-sept-21	11-oct-21	18	10
	Marketing Digital	Not Started	Ventas	24-sept-21	11-oct-21	18	10
	Empleabilidad con Software Textiles	Not Started	Ventas	24-sept-21	11-oct-21	18	10

Fuente: Elaboración propia 2021

Cohen (2009), afirma que esta actividad permite priorizar que una estrategia acertada ayuda a obtener el máximo provecho de los recursos, aunque sean limitados, apoyándose en los puntos fuertes y aminorando los débiles, obteniendo así una ventaja diferencial sobre los competidores.

Seguidamente, se lleva a cabo la ejecución del plan de marketing, que es el proceso de convertir los planes en acciones que se ponen en práctica de tal modo que se cumplan los objetivos

establecidos en la planeación (Kotler y Keller, 2006).

Para la ejecución de las actividades planificadas las acciones más genéricas que se pueden destacar de las actividades realizadas son las siguientes:

- Definición del tono de comunicación en cada red social.
- Definir palabras claves y los hashtags (#) de tendencias actuales relacionados con las publicaciones.
- Redacción de mensajes para clientes interesados
- Diseño de piezas publicitarias con contenido de valor para comercializar cursos en redes.
- Difusión de mailing para estrategia de re-marketing y envío a clientes potenciales.
- Construcción de calendario con las acciones a ejecutar para tener en cuenta los tiempos de entrega de las tareas.
- Cada viernes se entregaban los KPIs de redes y Dashboard.

El cronograma tuvo un papel fundamental para el cumplimiento de las actividades organizando tiempos de entrega y el creativo de la parrilla de contenidos el cual se elabora para entregar de la información que va en las piezas publicitarias, juega un papel fundamental la hora de crear contenido de valor y establecer los horarios de publicación en las redes. Ver Tabla 4.

Un ejemplo del creativo de la parrilla de contenidos, el cual se planea de acuerdo con las temáticas que se quieren transmitir al consumidor ya sea por pauta paga u orgánica se muestra a continuación:

Figura 2

Pieza redes sociales BD Guidance.



Fuente: Elaboración por BDG, 2021.

Figura 3

Feed del Instagram de BD Guidance

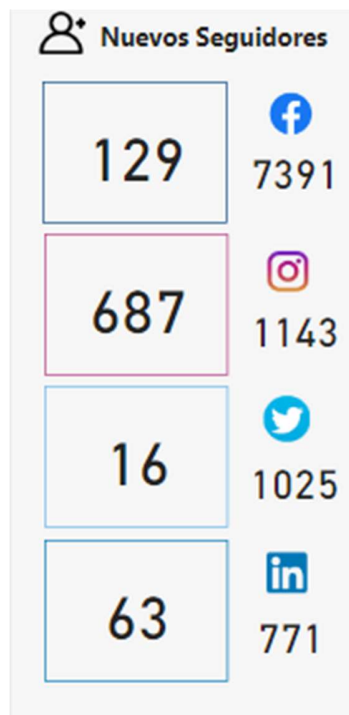


Fuente: Instagram BD Guidance, 2021

Luego de iniciada las publicaciones con este tipo de material en las redes de la empresa BD Guidance, los resultados comenzaron a tomar un giro positivo en cada una de las redes porque el número de seguidores se incrementó visiblemente, es decir, la columna de la izquierda representa el número incrementado en cada red social.

Figura 4

Nuevos seguidores en redes BDG



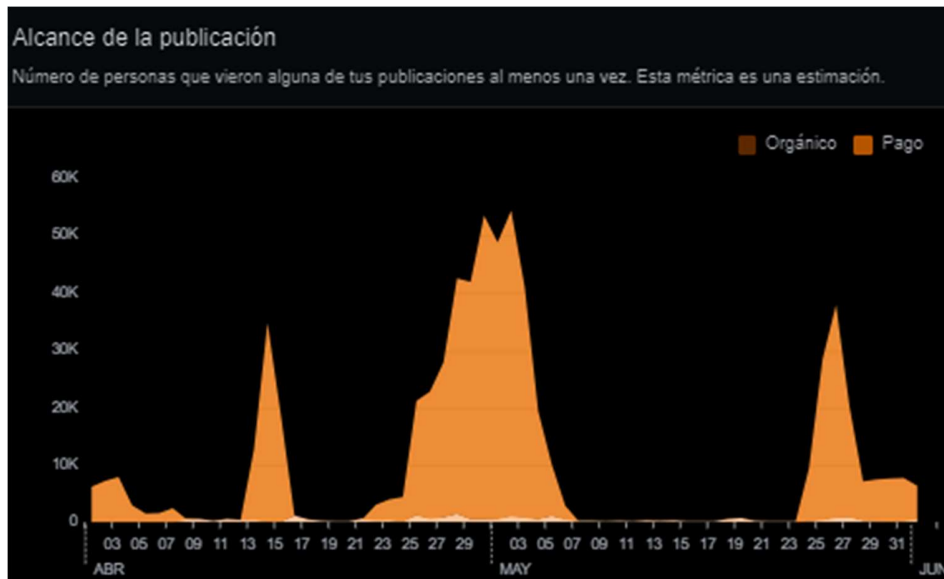
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se evidencia que luego de transcurrido el primer mes se muestran resultados de alcance de Facebook y su incremento en las publicaciones ya sean pagadas u orgánicas, de tal

manera que la creación de contenido de valor y las publicaciones constantes son el reflejo de las buenas acciones desarrolladas. Como lo muestra la Figura 5.

Figura 5

Alcance en Facebook después de implementada la estrategia



Fuente: Elaboración propia 2021.

Por último, se emplea el uso de KPI que según Álvarez (2013) sirve como indicador clave de desempeño, en éste se hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Con esta herramienta se analizó los datos recibidos y se realizó una comparativa que representa el incremento que tuvo BD Guidance en sus redes sociales desde el inicio del plan de marketing incorporando el marketing de contenido hasta el final de la práctica, permitiendo ejecutar una práctica que deja buenos resultados de aprendizaje y comercial. Ver tabla 5.

Tabla 5
KPIS de BD Guidance

KPIS			
Antes		Después	
Marzo	Total	Junio	Total
Seguidores Instagram	259	Seguidores Instagram	1458
Seguidores Facebook	7122	Seguidores Facebook	7987
Seguidores Twitter	971	Seguidores Twitter	1073
Seguidores LinkedIn	421	Seguidores LinkedIn	1432
Alcance de publicaciones	150	Alcance de publicaciones	2560
Interacción con el contenido	10	Interacción con el contenido	87
Leads	0	Leads	118
Ventas de programas	3	Ventas de programas	39

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES.

Para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados en este artículo se inicia con el aumento del número de los leads, encontrando que al realizar las publicaciones empleando marketing de contenido se genera valor para el usuario, apoyando la teoría de Solé y Campo (2020), donde las personas se sienten atraídas por la empresa y contratan sus servicios. Del mismo modo, se aumentó la visibilidad de la empresa porque el contenido tuvo una conexión con los usuarios y manifestaron interés en consultar más, se recomienda el uso de diversos canales para atraer al público correcto desde distintas fuentes y alcanzar un mayor posicionamiento frente a la competencia.

Se concluye que, para el aumento de las interacciones de usuarios, el tener un plan de contenido, permitió conseguir más interacción (likes, comentarios, veces compartido). Es por ello que el marketing de contenido reconoce que los artículos web y las publicaciones en redes sociales, son más efectivas si se cuenta con un apoyo visual que facilite a los usuarios relacionarse más con el contenido difundido. Este puede tratarse de imágenes, infografías, videos, GIFs, entre otros. La manera en la que se promovió el contenido de la empresa BD Guidance, obtuvo un mayor impacto en las comunidades que se manejan. Lo admisible es que se aproveche al máximo todas las herramientas que hoy en día brindan las redes sociales para hacer del contenido visual el más atractivo de todos.

Como principal conclusión, para mejorar el área de servicios en la atención de incidentes y solicitudes en este sentido, se creó contenido de valor para generar fidelización con los clientes y se convirtió en una tarea importante a lo largo del período de prácticas profesionales, ya que es una forma exitosa de hacerlo, porque se crea una reputación de contenido de calidad y con esto generar confianza. Hoy día es fundamental que las empresas trabajen en generar confianza con sus

clientes y clientes potenciales para poder establecer una reputación de marca positiva, de acuerdo a lo expresado por Sharan (2019), el primer paso para crear buena reputación es fidelizar al cliente debido que al leer el contenido publicado se generan opiniones, con esto se recibieron recomendaciones y se multiplicaron los seguidores en la empresa BD Guidance así como los comentarios de tener contenido atractivo, educativo y valioso para ellos. Cuanto más valor se pueda agregar al contenido, más viable será la confianza con el público objetivo.

Por último, con relación a las estrategias digitales para el fortalecimiento comercial de servicios TI con marketing de contenidos, se logra evidenciar la buena ejecución del plan de mercadeo cumpliendo el objetivo propuesto, así mismo se puede apreciar que utilizando una estrategia de contenido de valor funciona para atraer clientes potenciales para el posterior cierre de venta. Cuando se llevan a cabo estrategias se puede determinar cuál es la más adecuada en cada caso, qué acciones han tenido una mayor repercusión, los puntos de mejora de la estrategia para medir la visibilidad, interacción social y engagement en redes, razón por la cual todas las empresas deben apostar por el marketing de contenido como estrategia de atracción de clientes.

REFERENCIAS.

Alvarez, M. **Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivos.** Editorial Profit. Barcelona, 2013. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=X6H7dZkpAu0C&printsec=frontcover&dq=que+es+kpi&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20kpi&f=false

Bernal, C., Bravo, M. y Navarro, C. **Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación.** Editorial Octaedro. Barcelona, 2018. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=rAGIDwAAQBAJ&pg=PT66&dq=Rendimiento+en+redes+sociales&hl=en&sa=X&ved=2ahUKewjtmJKd6qDzAhWBZzABHaKQCbwQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Rendimiento%20en%20redes%20sociales&f=false>

Cisneros, M., y Olave, G. Redacción y publicación de artículos científicos: Enfoque discursivo. Ediciones ECOE. Colombia. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=9-RBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redaccion+de+articulos+cientificos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiK2smj96XzAhWEnGoFHSU5ABMQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=redaccion%20de%20articulos%20cientificos&f=false>

Cohen W. **El plan de Marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica.** Editorial DEUSTO. España, ISBN: 978-84-234-1876-3. 2009. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&dq=estrategia+y+las+t%C3%A1cticas+para+el+plan+de+mercadeo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewj60qn9h6DzAhUsRjABHfWoCIQQ6wF6BAgHEAE#v=onepage&q=estrategia%20y%20las%20t%C3%A1cticas%20para%20el%20plan%20de%20mercadeo&f=false>

Cyr, D., G. D. (2010). **Marketing en la pequeña y mediana empresa.** México: Norma.

Downes L., Mui C. **Estrategias digitales para dominar el mercado.** Editorial Granica, Buenos Aires, Argentina. ISBN: 950-641-290-1. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=dwfC4-DHUyMC&printsec=frontcover&dq=estrategias+digitales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20digitales&f=false

Fernández, A. Interactividad y redes sociales. Editorial ACCI. España. 2014. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=_7_nCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

Francesc, J. **Estrategias y tácticas de Marketing.** Editorial Profit. Barcelona, 2014. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=D9I9AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+y+las+t%C3%A1cticas+para+el+plan+de+mercadeo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20y%20las%20t%C3%A1cticas%20para%20el%20plan%20de%20mercadeo&f=false

García, L., Olivos, F., Guerrero, A., Callejas, J y Villanueva, J. Por una adecuada redacción de artículos científicos IMRYD. Ediciones Papyrus. Perú. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=pvcoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redaccion+d+e+articulos+cientificos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redaccion%20de%20articulos%20cientificos&f=false

Godin S., **El marketing del permiso**. Editorial Granica. ISBN: 84-7577-857-7. Buenos Aires, Argentina. 2001. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=cLygO54LGo0C&printsec=frontcover&dq=marketing+d+e+contenidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9KD20Z_zAhVkrjABHdXYAZc4ChDoAXoEC_AkQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false

Handl, K. **Aplicación práctica del diagrama de Gantt en la administración de un proyecto**. 2014. Argentina. Recuperado de: <https://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2014/12/Aplicaci%C3%B3n-pr%C3%A1ctica-Diagrama-de-Gantt-para-Jornada-IA-Handl.pdf>

Hootsuite. **Reporte anual The Global State of Digital in 2019**. Recuperado de: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

Huillier, G., Muñoz, G. y Vega, P. **Estrategias de transformación digital: Cómo gestionar los impactos en las estrategias, modelos de negocio y estructuras**. Grupo Editorial Peguin Random House. 2020. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=LvcCEAAAQBAJ&pg=PT17&dq=estrategias+digitales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVo7Kg9aXzAhUwl2oFHejUBicQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=estrategias%20digitales&f=false>

Kotler, P. y Keller, K. **Dirección de Marketing**. Editorial Pearson Prentice Hall. 12ma Edición. México. 2006. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA715&dq=Ejecuci%C3%B3n+de+actividades+del+plan+de+marketing&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj60uGc36DzAhUJRTA_BHbP5DycQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Ejecuci%C3%B3n%20de%20actividades%20del%20plan%20de%20marketing&f=false

Martínez, D., M. A. (2012). **La elaboración del plan estratégico y su implementación**. En M. A. Martínez Daniel, Análisis de entorno (pág. 34). Madrid: Díaz Santos.

Markuleta, M. y Errandonea, I. Marketing online. **Estrategia y táctica en la era digital**. Editorial ESIC. Madrid, 2020. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=Th4DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+digitales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Moreno, M. **Cómo triunfar en las redes sociales**. Editorial Gestion 2020. 2015. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=QNfXCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

Ramirez, A. **Estrategia de Marketing Digital**. Editorial ELearning, España. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenido+ventajas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20contenido%20ventajas&f=false

Sánchez, M. (2020) **Redes sociales para empresas**. Recuperado el 19 de Septiembre del 2020, recuperado de: <https://globalcc.es/redes-sociales-para-empresas/>

Porter, M. (2015). **Ventaja Competitiva**. México: Grupo Editorial Plata

Sharan M., **Estrategia de fidelización de clientes a través de internet**. Editorial E-Learning S.L. ISBN: 978-84-17814-53-3. España. 2019. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false

Siquiera, A. (2020) **Estrategias de marketing digital**. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/estrategias-marketing-digital/>

Solé, M, y Campo, J. **Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales**. Madrid, 2020. Recuperado en : https://books.google.com.co/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+digitales&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20digitales&f=false

Tam J., et al. **Tipos, métodos y estrategias de investigación científica**. Revista de la Escuela de Postgrado. 2008. Recuperado de: http://www.imarpe.gob.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

Pintado, T. y Sánchez, J. **Nuevas tendencias en comunicación estratégica**. Madrid 2017. Editorial ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=keY_DwAAQBAJ&pg=PA225&dq=marketing+de+contenido+ventajas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxXp86XzAhWDnWoFHW65CrgQ6AF6BAGCEAI#v=onepage&q=marketing%20de%20contenido%20ventajas&f=false