

PROYECTO

DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES A TRAVÉS
DE MEDIOS VIRTUALES COMO LA WEB Y LAS REDES SOCIALES:
FACEBOOK Y TWITTER

DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES A TRAVÉS
DE MEDIOS VIRTUALES COMO LA WEB Y LAS REDES SOCIALES:
FACEBOOK Y TWITTER

CAROLINA CASTRILLÓN YEPES

ASESORA TRABAJO DE GRADO
CATALINA LLERAS
DISEÑADORA GRÁFICA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN, DISEÑO Y AFINES
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2014

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	
1. EL PROBLEMA	8
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
2. OBJETIVOS	10
2.1. OBJETIVO GENERAL	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. MARCO REFERENCIAL	12
4.1. MARCO TEÓRICO	12
4.2. MARCO CONCEPTUAL	24
4.3. MARCO CONTEXTUAL	25
5. DISEÑO METODOLÓGICO	29
6. RECURSOS	30
REFERENCIA	31
Marcador no definido.	Error!

GLOSARIO

MARKETING: Es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_\(comercializacion\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_(comercializacion))

MARKETING DIGITAL: Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

<http://reneriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

PYME: Acrónimo de pequeña y mediana empresa; es una empresa con características distintivas y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico. Son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

<http://es.wikipedia.org/wiki/PYMEs>

WEB: Es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Web>

HIPERTEXTO: Es una herramienta de software con estructura no secuencial que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>

HIPERMEDIO: Semejante al hipertexto, es un sistema de organización de información con una estructuración multilineal, de tal forma que el lector pueda definir su propio recorrido. La representación de dicha información involucra componentes no textuales como gráficos, animaciones, sonido, voz y vídeo.

<http://docencia.udea.edu.co/vicedocencia/hipermedio.html>

HIPERENLACE: También llamado enlace, vínculo, o hipervínculo, es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hipervínculo permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como *visitarlo* con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento referenciador o guardarlo localmente.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hiperenlaces>

SOFTWARE: Es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

<http://definicion.de/software/>

REDES SOCIALES: Se suele referir a las plataformas en internet, cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web. También llamado '*servicio de red social*' es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social[http://es.wikipedia.org/Servicio de red social](http://es.wikipedia.org/Servicio_de_red_social)

FACEBOOK: Es un sitio web de redes sociales, que se abre a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

TWITTER: Es un servicio de microblogging, que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

MICROBLOGGING: También conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

BRANDER: Es una persona inquieta, estratégica, y con mucho sentido común, que ayuda a las empresas y sus marcas a construir significados relevantes para su público que generen valor y preferencia. Una persona capaz de entender que las marcas tienen el poder de cambiar el mundo, y que todo lo que hacen, dicen, expresan y lo que no hacen, no dicen y no expresan, forma parte de la misma.

<http://www.consumer-truth.com.pe/compartimos-la-entrevista-realizada-a-ivan-diaz-director-de-branzai/>

ROI: Son las siglas en inglés de Return On Investment y es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión.

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-roi.html>

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca diseñar un modelo de marketing digital para pymes por medio de diferentes herramientas virtuales, con el fin de implementar nuevas estrategias que permitan impulsar el posicionamiento y reconocimiento de las mismas.

El desconocimiento y por ende el déficit en el aprovechamiento de los medios virtuales por parte de algunas pymes, generan bajas en los índices de oportunidades para llegar a los clientes potenciales.

A partir de la creación de un sitio web en el cual se ofrezca un modelo de marketing genérico apropiado, se pretende que las pymes puedan acercarse al público objetivo con mayor efectividad, además de recibir asesoría directa que les permita desarrollar este método.

Se espera que las herramientas virtuales diseñadas sean acogidas e implementadas por las pymes, facilitando a corto, mediano y largo plazo el logro de objetivos comerciales y el aumento de su prestigio.

1. EL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las pymes desconocen y por tanto desaprovechan, recursos digitales como redes sociales, comunidades virtuales, carritos de compra por páginas web interactivas, que permiten al cliente o usuario acceder a todo tipo de información, productos o servicios.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. SÍNTOMAS:

- Desaprovechamiento de los medios digitales.
- No se acerca lo suficiente al público objetivo.
- No tiene posicionamiento ni reconocimiento.
- Desconocimiento de medios virtuales.

1.2.2. DETERMINANTES:

- Mal diseño y diagramación de las páginas web.
- Creación de perfil personal y fan page en facebook lo que genera confusión a los clientes o usuarios.
- Abandono de los recursos virtuales como twitter y facebook e información desactualizada.

1.2.3. PRONÓSTICO:

- Corto Plazo:
 - Los clientes ingresan a la web y a las redes sociales, las hallan inútiles y las descartan definitivamente.
 - La recomendación negativa del sitio web.
 - Queda en los clientes el referente de mal servicio y la poca disposición para prestarlo.

- Mediano Plazo:
 - El desaprovechamiento de herramientas que permiten la captación de clientes.
 - El mal uso de los medios digitales y virtuales.
 - La reducción de las visitas al sitio web y a las redes sociales.

- Largo Plazo:
 - Desuso total de los medios virtuales.
 - Referente de un mal servicio.
 - La preferencia de otras empresas.
 - Desprestigio de las pymes.

1.2.4. ALTERNATIVAS:

- Asesorar a las pymes sobre estrategias y modelos de marketing digital.
- Analizar y reestructurar las herramientas virtuales con las que cuentan las pymes.
- Promover el uso de los medios virtuales en las pymes.
- Actualizar periódicamente el portafolio de servicios con el fin de aumentar la captación de clientes.
- Mejorar el posicionamiento de las pymes a través del uso adecuado de las herramientas virtuales.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un modelo de marketing digital a través de medios virtuales como la web y las redes sociales: facebook y twitter, para impulsar el posicionamiento y reconocimiento de las pymes?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un modelo de marketing para pymes por medio de las nuevas herramientas virtuales: redes sociales (facebook y twitter) y páginas web.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las fallas de diseño, comunicación y difusión en la publicidad virtual de las pymes.
- Determinar las estrategias, estableciendo un modelo de marketing genérico para cualquier pyme, en medios virtuales con diseños novedosos.
- Generar un espacio en el que los empresarios accedan a estrategias de marketing genéricas y asesoría en línea.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se enfoca principalmente en diseñar un modelo de marketing digital para pymes, mediante la aplicación de los conceptos basados en mercadeo, uso de herramientas virtuales y servicio al cliente.

Al incluir dentro de cada pyme un sistema de comunicación virtual y promocionar cada empresa como un territorio virtual único y con características propias, se pretende atraer al público objetivo específico, y esto a su vez, le permitirá a cada empresa promover, visualizar y hacer llegar a cada persona información sobre sus productos o servicios.

Las herramientas virtuales como páginas web, redes sociales, blogs y comunidades virtuales, le permite a cada empresa lograr un aumento considerable del posicionamiento y reconocimiento de su marca.

El resultado que se espera es que dicha marca sea competitiva, seria y tenga mayor acogida entre el público objetivo.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEÓRICO

- Marketing digital
- PYMES (pequeñas y medianas empresas).
- Marketing digital para pymes
- Medios virtuales.
- Comercio electrónico.
- Posicionamiento y reconocimiento de marca.
- Métodos y estrategias de comunicación y difusión virtual.
- Captación y acercamiento del público objetivo.

MARKETING DIGITAL

El marketing según la American Marketing Association (A.M.A.), es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de lanzar un producto o servicio “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar sus interacciones”, siendo su finalidad beneficiar a la empresa o institución al tiempo que brinde satisfacción a los clientes.

El marketing digital incluye publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

Las características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

- Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- Masivo: Es posible llegar a un mayor número de usuarios que formen parte del público objetivo con menos dinero del que es necesario invertir en el

marketing offline. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización son las cuatro variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva:

- **Flujo:** Se define a partir del concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio web para captar su atención y de esta manera evitar que lo abandone en la primera página.
- **Funcionalidad:** Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid) con el fin de que la navegabilidad sea intuitiva y fácil para el cliente, previniendo que abandone la página por haberse perdido. Esto explica porque la usabilidad y la persuabilidad cobran especial relevancia en este concepto.
- **Feedback (retroalimentación):** Debe existir una interactividad con el internauta para construir una relación sólida con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para obtener confianza y una bidireccionalidad. Para esto es necesario que la empresa o entidad tenga valores institucionales como: humildad, sentido humano, transparencia y sinceridad.
- **Fidelización:** Se refiere al concepto de compromiso con el cliente ya que una vez que se haya entablado una relación con éste, no se puede perder. En otras palabras hay que cautivarlo.

PYMES

Son empresas e instituciones que se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que los de las grandes empresas. En una sub-división de este término se verían así: microempresa (entre 1 y 10 empleados), pequeña empresa (entre 11 y 50 empleados) y mediana empresa (entre 51 y 250 empleados).

Las pymes cuentan con ayudas especiales y subsidios del estado con el propósito de reactivar áreas de la economía abandonadas por las multinacionales, y también para favorecer la creación de nuevos empleos formales. Muchas de estas pequeñas y medianas empresas complementan actividades y áreas a las que no se llega formalmente, por ejemplo cuando se habla de empresas tercerizadas o subcontratadas.

La creación de una pyme necesita una inversión mucho menor, al mismo tiempo suele estar dirigida por los propios dueños o por cooperativas de trabajadores, por ende los problemas que una pequeña o mediana empresa puede tener por lo general se relacionan con los movimientos del mercado y con la oferta y demanda de los productos o servicios que ellas ofrecen. Ante esta situación, las empresas multinacionales o de gran alcance poseen un mayor margen de maniobra mientras que algunas crisis económicas pueden hacer desaparecer fácilmente a numerosas pymes.

PILARES BÁSICOS DEL MARKETING DIGITAL PARA PYMES

- **Planeación:** Es el pilar más importante de todo lo que se va a realizar, bien sea a partir de un marketing tradicional o digital. Planeación no es futuro, es presente pasado y futuro. Hay que trabajar en un buen brief, tener los antecedentes y objetivos muy bien planteados, la estrategia, el target bien identificado así como el tipo de medición que se requiere implementar. Cabe destacar que en el momento de hacer la planeación digital se debe tener en cuenta cuál es la estrategia de marketing general, ya que todas las acciones que vayamos a realizar deben estar alineadas y enfocadas al mismo objetivo general.
- **Contenido:** Consiste en una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido útil y sobre todo relevante para el consumidor, para poder llamar su atención. Un buen contenido es aquel que va a hacer la diferencia, va a llamar la atención en su timeline de Twitter o en el muro de Facebook, es aquel que lograra un like, comentario o retweet y - lo más importante - engagement con el consumidor. A la hora de generar el contenido se debe pensar en lo que busca o quiere saber el usuario antes de adquirir un producto o servicio.
- **Medición:** Una gran virtud de la parte digital es que todo se mide con exactitud. Y esto es muy importante para una pyme, ya que el costo / beneficio de su inversión se puede valorar casi al instante. Con la medición se obtendrán datos como: número de visitas en el sitio web al día, número de retweets, tráfico generado por la campaña, engagement logrado u obtenido. En la web existen herramientas gratuitas que sirven de apoyo para medir las acciones online de una pyme. Por ejemplo con Google analytics se pueden obtener datos como visitas, secciones más visitadas, etc; facebook tiene su propio sistema de métricas que es insights, en twitter se puede usar crowdbuster, peerindex, tweetstats. Si se implementa una campaña de e-mail marketing, la mayoría de las herramientas no dan los datos de entrega, open rate, eficiencia del sujet, etc. El poder medir lo que se hace dirá si se está cumpliendo con el objetivo planteado en la estrategia

digital, por consiguiente el no saberlo ocasionará pérdidas de tiempo y dinero.

MEDIOS VIRTUALES

Son aquellas herramientas que permiten estar conectado con la comunidad virtual, por medio del computador y/o el móvil o tablet; en la cual los vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar en el internet.

Los medios virtuales se encuentran en diversas páginas web y son de varios tipos: blogs, foros de discusión, chat, correo electrónico, grupos de noticias, video conferencias, redes sociales.

La web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Su principal característica son los hiperenlaces a otras páginas, siendo esto el fundamento de la Web. Dentro de una página web, como documento que es, se encuentran diferentes tipos de contenidos: textos, imágenes, enlaces, plugins, etc. Las páginas web se dividen en estáticas y dinámicas:

Web estática: Está enfocada principalmente a mostrar una información permanente, donde el navegante se limita a obtener dicha información, sin poder interactuar con la página web visitada.

Web dinámica: Contiene aplicaciones dentro de la propia web, otorgando mayor interactividad con el navegante. Ejemplos de aplicaciones dinámicas son encuestas y votaciones, foros de soporte, libros de visita, envío de e-mails inteligentes, reserva de productos, pedidos on-line, atención al cliente personalizada.

Es importante diferenciar multimedia e interactividad, con páginas dinámicas. Una página web estática puede ser multimedia (contener varios tipos de medios vídeo, sonido, imágenes) e interactiva a través de enlaces e hipervínculos, sin ser dinámica por sí misma. En las páginas dinámicas, el contenido suele generarse en el momento de visualizarse y puede variar, mientras que en las estáticas el contenido esta predeterminado.

Facebook es un sitio web que ofrece acceso a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, para así poder comunicarse con ellos cada vez que quieran hacerlo.

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. La cual permite a sus

usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan tweets.

COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio siempre ha estado ligado a la vida cotidiana del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras, pero su significado y su fin siempre es el mismo.

El comercio electrónico se entiende como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional por medio de intercambios físicos o trato físico directo; consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

El comercio electrónico puede desarrollar marcas de productos, cobrar precios especiales por un servicio y segmentar el mercado meta.

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Ubicuidad: Se refiere a que el comercio electrónico está disponible en todos lados, y al alcance de todos; se elimina la obligatoria necesidad de tener un lugar físico como lo requería el comercio tradicional; ahora las compras pueden ser realizadas en cualquier parte desde el trabajo, el hogar, o cualquier otro lugar por medio de dispositivos móviles u otra tecnología.
- Alcance Global: Las transacciones que se realizan traspasan los límites territoriales, culturales y nacionales con una efectividad que los mercados tradicionales no poseen; teniendo así un alcance equivalentes casi al tamaño de la población en línea mundial.
- Estándares Universales: La tecnología suele ser igual en todo el mundo, lo cual reduce los costos de entrada a un mercado determinado.
- Riqueza: La tecnología vía web permite a los comerciantes, comercializar y vender bienes y servicios; gracias a la riqueza de información e Interactividad.
- Interactividad: El comercio electrónico facilita la comunicación entre el comerciante y el consumidor, ya que permite la creación de compromisos con los clientes o consumidores en una escala global más masiva.
- Densidad de la Información: La cantidad de información está siempre disponible para los que participan en el mercado del comercio electrónico, ya sea clientes, proveedores y vendedores. De igual manera la información siempre está actualizada y los consumidores pueden encontrar la mejor

opción en cuanto a precios y calidad de una manera rápida, sencilla y eficaz.

- Personalización / adecuación: Los comerciantes pueden dirigir sus campañas de mercadotecnia o mensajes de venta a segmentos o individuos específicos, tomando en cuenta sus intereses y compras realizadas con anterioridad.
- Tecnología social: Permite a los usuarios compartir contenido en texto, video, música y fotos a una comunidad mundial. Se crea y distribuye contenido permitiendo la programación de consumo.

PRINCIPALES TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- De Negocio a Consumidor (B2C): Negocios en línea que venden a consumidores individuales.
- De Negocio a Negocio (B2B): Negocios en línea que venden a otros negocios.
- De Consumidor a Consumidor (C2C): Consumidores que venden a otros consumidores.
- De Igual a Igual (P2P): Uso de la tecnología de igual a igual, que permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de computadora directamente, sin tener que pasar a través de un servidor web central.
- Comercio Móvil (M-COMMERCE): Uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web.

SISTEMAS DE VENTA: Son software que integrados a una página web, permiten vender productos o servicios en línea a través de una tienda online. Algunos sistemas de venta son: Magento, Opencart, Oscommerce y Prestashop. Al momento de elegir alguno de ellos u otro sistema de venta, se debe tener en cuenta la amplitud del proyecto.

SISTEMAS DE PAGO: Son software que integrados a una página web, permiten hacer transferencias de dinero entre comprador y vendedor en una compra-venta electrónica. Estos pagos pueden realizarse por medio de: las pasarelas de pago o TPV-virtual para el pago con tarjeta, los sistemas de monedero electrónico y los sistemas que se conectan directamente con la banca electrónica del usuario. Los principales sistemas de pago son: E-Gold, MoneyBookers, Hoopay y Paypal.

El comercio electrónico está concebido como un nuevo canal de distribución sencillo, económico y con alcance mundial las 24 horas del día de todos los días del año, y esto sin los gastos y limitaciones de una tienda clásica: personal, local, horario, infraestructura, etc.

POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE MARCA

Posicionamiento es la relación entre una marca y los atributos que están asociados a ella, para diferenciar el producto de otros similares, y el reconocimiento es la acción de distinguir a una marca entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos.

POSICIONAMIENTO Y MARKETING

El éxito de cualquier negocio está ligado a muchos factores, sin embargo, para determinados tipos de negocios hay un factor que prima sobre los demás: la localización.

El principal motivo por el cual se le da tanta importancia a una buena localización es que en las calles alejadas transitan muchas menos personas que en aquellas cercanas a las zonas céntricas. En el mundo online aún se dramatiza más este hecho. La lejanía está mucho más cerca del centro de lo que ocurre en una ciudad, debido a que aparecer en un buscador a partir de la tercera página ya es considerado extrarradio. Sin embargo, en internet hay muchas más calles principales. Hay tantas calles principales como criterios de búsqueda se introduzcan. Por tal motivo, tener un buen posicionamiento en buscadores puede afectar considerablemente los resultados de un negocio.

El posicionamiento de sitios web no significa precisamente aparecer en los primeros resultados de los buscadores para cualquier término y así generar visitas innecesarias, sino aparecer por aquellos términos o frases que son realmente relevantes para el negocio atrayendo más clientes potenciales. Lo anterior consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de internet encuadren los sitios web en una posición y categoría deseada dentro de resultados para determinados conceptos de búsqueda.

Algunos motores generan dos tipos distintos de resultados: los resultados naturales u orgánicos (posicionamiento SEO) que son los que están basados en el algoritmo imparcial de los buscadores y, por tanto, no implican inversión alguna en el propio buscador y, por otro lado, los resultados patrocinados (SEM), cuya clasificación depende del dinero que se invierta en los anuncios.

BUSCADORES: Son apartados creados para facilitar a los internautas la búsqueda en los diferentes directorios de páginas web existentes en la red, así como para todas aquellas empresas que de forma fácil y sencilla quieran dar de

alta sus empresas productos y servicios en los distintos directorios, consiguiendo de esa forma mayor visibilidad en la red, así como para conseguir un mejor posicionamiento de sus páginas en los diferentes buscadores de internet.

REDES SOCIALES: Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios.

TIPOS DE REDES SOCIALES

- **Redes personales:** Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño “espacio” con su información, sus fotos, su música, etc, en donde cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de internet de una u otra forma. Ejemplo: facebook.
- **Redes temáticas:** Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, etc.
- **Redes profesionales:** Son una variedad especial de las anteriores, dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc.

CORREO MASIVO: Es una herramienta de difusión de información, mediante un excelente ambiente gráfico del mensaje unido a la calidad en los contenidos, además crean una estrategia para comunicar una idea clara y efectiva, incentivando a los destinatarios al consumo de un producto o servicio.

Existe una gran controversia respecto al tema, ya que todo mensaje de correo electrónico que se recibe, en este caso que se envía sin ser solicitado se considera como spam. Esta es una de las razones por la cual el envío masivo de mails puede ser peligroso. Una vez que un simple correo electrónico sea tachado como spam, puede causar que todas las direcciones de correo electrónico sean bloqueadas por los proveedores de servicios de email como google, aol, yahoo y msn, hotmail, etc. y meter en listas negras al servidor.

SEO: Es un término que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization, lo que en español sería optimización para los motores de búsqueda. Significa optimizar los sitios web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, haciendo que de forma natural se sitúen en posiciones relevantes en los resultados de búsqueda (SERPS).

Esta técnica no sólo implica tener en cuenta la arquitectura y el contenido del código de la página, sino que también hay que tener mucho cuidado y dedicación para encontrar las palabras clave más significativas y que mejor representen la página de cara al público objetivo.

Es importante tener en cuenta que el promedio de tráfico que procede de los buscadores como google es del 70% en total. Por este motivo, hoy en día, una buena campaña SEO y de posicionamiento es algo vital para poder dar a conocer el negocio/sitio que se quiere promocionar.

SOCIAL MEDIA: Es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. Permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en internet.

SOCIAL MEDIA Y EL MARKETING

Social Media es la evolución del concepto de Mass Media que pone más énfasis en coberturas globales siendo un concepto más tradicional. Social Media cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por tanto también pasan a ser emisores del mensaje.

Cuando antes había un redactor que decidía cuales eran los contenidos interesantes, ahora son los mismos usuarios los que lo deciden, ellos mismos difunden la información de acuerdo al interés de la misma. Esta difusión se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios. Ahora cualquiera puede vincular en segundos el contenido en su red social con sólo dar click en los botones de recomendación o para compartir.

SMO (Social Media Optimization)

El SEO mejora el posicionamiento de los sitios web para recibir el mayor número de visitas posible, al igual que social media también tiene su estrategia de optimización de producto o marca a través de las redes sociales y comunidades virtuales donde participa. Esta estrategia permite aumentar el conocimiento para el

desarrollo de productos y de negocio aprovechando los comentarios de los usuarios.

El objetivo del SMO es conseguir tráfico cualificado, lograr recomendaciones de usuarios y generar buzz marketing, que es lo que produce la capacidad de propagación viral de la información con posibilidades ilimitadas y de manera rentable. El buzz marketing se genera entorno a productos tanto ya existentes como los que se van a lanzar para estimular las ventas y realizar predicciones. Gracias a estas predicciones las empresas pueden incluso tomar decisiones para modificar, mejorar o incluso frenar la salida de un producto.

El responsable de toda esta gestión es el community manager, el cual debe conocer el producto y estrategia de las empresas y apoyarse en herramientas que le permitan sondear internet en busca de comentarios sobre la empresa y sus productos.

MODELO DE MARKETING Y VENTAS EFECTIVAS

El modelo comienza con el análisis de la base de datos de la empresa para obtener la información más valiosa del comportamiento de los clientes objetivo; dicha información permite identificar grupos con características similares de comportamientos de compra. Esto permite analizar los clientes más rentables, frecuentes y menos atractivos para la empresa entre otros. De acuerdo al tipo de negocio se definen segmentos en orden de importancia para la firma los cuales serán la base y guía para establecer estrategias de mercadeo. Teniendo en cuenta lo anterior se establecen campañas personalizadas para cada segmento, dichas campañas pueden ser inteligentes, tácticas y permanentes, siendo cada una el resultado del estudio del negocio bajo un concepto creativo que enmarca la estrategia y articula cada acción para llegar al objetivo.

Los propósitos de este modelo son:

- Incrementar ventas, fidelizar los clientes y rentabilizar el negocio.
- Generar un conocimiento del comportamiento del cliente
- Definir criterios de segmentación partiendo del análisis del comportamiento de los clientes y de la dinámica del negocio.
- Hacer una segmentación practica para enfocar los objetivos en estrategias de adquirir, rentabilizar y profundizar los clientes.
- Desarrollar campañas de mercadeo y lograr efectividad en las ventas.

MARKETING EN REDES SOCIALES

Integrando con coherencia los distintos canales de marketing se podrá sacar el máximo partido a las redes sociales, abriendo una nueva vía para el desarrollo de un negocio rentable y sostenible.

Pasos para desarrollar un plan de social media efectivo para pymes:

- **DEFINIR OBJETIVOS:** Que ayuden a saber por qué estar en ellas, estos deben estar enfocados, no a la venta directa, sino a la generación de una masa crítica de usuarios en torno a la marca, con el fin de encontrar un valor aplicable al negocio. Los objetivos pueden ser tantos como se consideren necesarios. El crear imagen de marca puede ser uno; otro posible objetivo es conocer la opinión de los clientes con respecto a la empresa y sus productos.
- **PRESENCIA DE LA EMPRESA Y LA COMPETENCIA:** Analizar cuál es la presencia online de la empresa es importante para saber hacia dónde ir y desde dónde empezar. Para esto se debe realizar un pequeño estudio que muestre la situación real de la empresa en los medios online; de allí se obtendrán datos como grado de presencia, posibles problemas de reputación o comentarios negativos que afecten a la marca. También hay que observar a la competencia. Si el sector todavía no está muy explotado por ésta en las redes sociales, puede ser el momento ideal para tomar ventaja competitiva y buscar posicionamiento como líder.
- **TARGET:** Tener claro a quiénes va dirigido el producto o servicio, dónde se encuentran y descubrir qué les gusta, ya que si se detecta lo que realmente les apasiona y llama su atención, se obtendría el poder de saber lo que hay que hacer para que elijan una marca sobre la competencia. Conocer bien al target es la clave para ofrecer servicios de interés.
- **MONITORIZAR:** Gestionar la reputación online de una empresa es una de las acciones más importantes en el plan de redes sociales. Como constatan las estadísticas, más del 78% de los usuarios hacen caso de recomendaciones en internet. En este punto deben definirse palabras clave a monitorizar, como el nombre de la empresa o marca, de los productos, de los directivos y de la competencia.
- **PERSONAL GESTIONADOR:** Es el encargado de ejecutar día a día el plan de acción que se está definiendo. Dicha labor puede ser desempeñada por un community manager interno, repartir el trabajo entre distintas personas de la empresa o acudir a una agencia especializada. Se recomienda tener

un community manager interno, con formación y conocimientos necesarios para realizar esta tarea de manera satisfactoria. De lo contrario, podría ser contraproducente para la empresa, ya que él es el responsable de la imagen de la empresa en internet. Repartir el trabajo entre varios también resulta muy efectivo, sobre todo para pequeñas y medianas empresas. Eso sí, es esencial que cada uno cumpla con sus funciones a la perfección para no descompensar la labor de los demás. Muchas empresas recurren a la tercera opción, la de contratar a una agencia especializada en marketing 2.0; de esta forma, cuentan con un grupo de profesionales que les asesoran constantemente en la mejor estrategia para seguir en cada momento, además de que la externalización de los servicios siempre es algo muy ventajoso en costos.

- **REDES SOCIALES A UTILIZAR:** Debe seleccionarse en función del mercado y público objetivo, tanto las genéricas como las específicas. En las primeras, tiene que elegirse entre: facebook, twitter, youtube y linkedin, o si se va a prescindir de alguna o a añadir otra. Esta decisión se toma en función de los objetivos definidos al inicio, guiando hacia el uso de canales más rentables para conseguirlos. Las segundas son aquellas enfocadas en un sector en concreto (moda, construcción, deportes, naturaleza, etc), estas son un gran canal de comunicación, ya que muchos usuarios son potenciales clientes, por lo que hay que buscar más la calidad que la cantidad.
- **ESTRATEGIA PARA CADA RED SOCIAL:** Si se hace exactamente lo mismo en dos redes sociales, sobra una, por lo que hay que definir qué objetivo cubrirá cada una de las seleccionadas.
- **HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DE PAGO:** Las redes sociales no son gratis. Es gratis abrirse un perfil en Facebook o Twitter, pero gestionar la presencia de una empresa en ellas implica unos costos a varios niveles, desde el costo por hora de las personas que se dedican a ello hasta el de recursos e inversiones en promociones. Por ello debe considerarse el uso de las herramientas promocionales que las redes sociales ponen a disposición. Con este tipo de anuncios se rentabiliza al máximo la publicidad y llega de manera concreta al público objetivo, y todo ello con inversiones muy contenidas.
- **ACCIONES PROMOCIONALES GRATUITAS PARA SEGUIDORES:** Las redes sociales son estrategias a largo plazo, y como tal es importante realizar una primera planificación definiendo un periodo de doce meses para detallar las acciones. Según la estacionalidad de cada producto, se pueden planificar concursos, promociones personalizadas a los branders o prescriptores de la empresa, acciones exclusivas.

- **MEDICIÓN ROI. KPI.:** Es imprescindible medir si todo el trabajo que se realiza ofrece algún tipo de beneficio al negocio y si está logrando los objetivos marcados o, por el contrario, tomar medidas correctivas. Lo primero es definir los KPI (Key Performance Indicators), es decir, los indicadores que dicen si la estrategia va por buen camino, y que han de ir alineados con los objetivos definidos al principio. Si el propósito es generar tráfico a la web desde las redes sociales, el KPI sería el número de visitas, que además podría ser segmentado por cada una de las redes sociales para ver cuál es la principal generadora de tráfico web. Una vez definidos, hay que saber qué herramientas usar para medirlos.

Las redes sociales como canal estratégico en una empresa tienen muchas aplicaciones. Lo importante es definir al inicio qué cometidos van a cumplir y cómo hacerlo. Si se define una buena estrategia basada en la creatividad y apoyada con una gestión 2.0 de la empresa, las redes sociales se convertirán en el mejor aliado como canal de desarrollo de negocio.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

4.2.1. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

- Satisfacer Necesidades
 - Virtual
 - Digital
- Servicio Virtual
 - Asesoría
 - Estrategia
- Público Objetivo
 - Web
 - Redes sociales
- Plataformas Virtuales
 - Comunicación
 - Difusión
- Marketing Digital
 - Posicionamiento
 - Reconocimiento

4.2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS

- Satisfacer Necesidades: Abordar mediante herramientas virtuales y digitales de comunicación la necesidad de las pymes.
- Servicio Virtual: Asesorar a las pymes sobre estrategias de marketing digital.
- Público Objetivo: Implementar la web y las redes sociales (facebook y twitter) en el modelo de negocio de las pymes.
- Plataformas Virtuales: Medios de comunicación y difusión para promover las pymes.
- Marketing Digital: Herramienta para impulsar el posicionamiento y reconocimiento de las pymes.

4.3. MARCO CONTEXTUAL

KREATIVE MANAGER

Nombre del sitio web donde se visualizará el modelo de marketing digital para pymes.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de las pymes en Medellín, presentando un modelo de marketing digital con herramientas virtuales que se ajusten a la demanda del mercado. Absorbiendo nuevos conocimientos por medio de la investigación, con el objetivo de mejorar el diseño, la comunicación y difusión de sus marcas, teniendo por base nuestros valores corporativos: respeto, responsabilidad, honestidad, puntualidad, liderazgo, compromiso, innovación, creatividad, lealtad.

VISIÓN

En el 2025 ser una compañía líder en el diseño y aplicación de estrategias y herramientas virtuales para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de las pymes en el Valle de Aburrá.

POLÍTICAS Y VALORES

- Abanderar nuestra misión y visión.
- Calidez en el servicio.
- Calidad y puntualidad.
- Respeto, responsabilidad, honestidad y liderazgo.
- Compromiso, innovación, creatividad y lealtad.

ANÁLISIS DEL SECTOR

MERCADO OBJETIVO:

- El producto es un modelo de marketing digital para pymes a través de la web y las redes sociales: facebook y twitter.
- Los clientes son las pymes en Medellín que cuentan con un producto o servicio para ofrecer pero no saben cómo llegar a su target.
- Proveedores de software para la innovación en .plataformas web.

ANÁLISIS DEL MERCADO

- **Segmento del Mercado:** Pymes de la ciudad de Medellín.
- **Características del Segmento de Mercado:** Empresas que solo manejan marketing offline.
- **Necesidades del mercado:** Las pymes necesitan mayor y mejor difusión en los medios digitales y virtuales ya que la globalización del mercado en el mundo así lo exige.

CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO: Se ofrece una herramienta para que las pymes, puedan dar a conocer sus productos y/o servicios al público objetivo, abriéndole las puertas del mercado digital. Con la opción de soporte y asesoría online.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN: Fan page de facebook, correos masivos, cedezos, cultura e, universidades, fenalco.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: Telemedellín y redes sociales.

DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA WEB



MODELO

Modelo de marketing digital para pymes a través de la web y las redes sociales: facebook y twitter.

HERRAMIENTAS Plan de Marketing Digital



MODELO DE MARKETING Y VENTAS EFECTIVAS

El modelo comienza con el análisis de la base de datos de la empresa para obtener la información más valiosa del comportamiento los clientes. dicha información permite identificar grupos con características similar de comportamientos de compra. Es permite analizar los clientes más rentables, frecuentes y menos atractivos para la empresa entre otros. De acuerdo al tipo de negocio se definen segmentos en orden de importancia para la firma los cuales serán la base y guía para establecer estrategias d mercados. Teniendo en cuenta lo anterior se establecen campañas personalizadas para cada segmento. dichas campañas pueden inteligentes, tácticas y permanentes, siendo cada una el resultado del estudio del negocio bajo un concepto creativo que enmarca estrategia y articula cada acción para llegar al objetivo.

Los propósitos de este modelo son:

- Incrementar ventas, fidelizar los clientes y rentabilizar el negocio.
- Generar un conocimiento del comportamiento del cliente.
- Definir criterios de segmentación partiendo del análisis del comportamiento de los clientes y de la dinámica del negocio.
- Hacer una segmentación práctica para enfocar los objetivos en estrategias de adquirir, rentabilizar y profundizar los clientes.
- Desarrollar campañas de mercados y lograr efectividad en las ventas.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

CONTACTO

Teléfono // (574) 3885903568

E-Mail // info@kreativemanager.com

Nombre*	Mensaje
E-Mail*	
Ajuntar	

Enviar

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

- Ubicada en www.kreativemanager.com

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Método de Investigación

- El tipo de investigación a realizar según el alcance es la investigación descriptiva, porque describe las características y rasgos del problema, al tiempo que permite medir conceptos y definir categorías.
- El tipo de investigación a realizar según el enfoque es la investigación cualitativa, ya que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para responder preguntas en el trayecto de la investigación.
- Adicionalmente se usará de apoyo la investigación aplicada, porque gracias a esta se utilizan los conocimientos obtenidos en las investigaciones y en la práctica, para traer beneficio a la sociedad.

5.2. Descripción Técnica del Proyecto

El proyecto consiste principalmente en generar un modelo de marketing para pymes genérico, utilizando las nuevas tecnologías y haciendo uso adecuado de las mismas, tomando en cuenta que cada empresa debe llegar a su público objetivo para garantizar de esta manera ventas de sus productos o servicios.

El resultado que se espera es el aumento en el reconocimiento de la marca y el posicionamiento de la misma en el mercado, visualizándola como una marca competitiva, seria y de gran acogida.

Las herramientas virtuales mayormente utilizadas en la actualidad son el Fan Page de Facebook, Twitter y la página web que depende en gran manera de la promoción y difusión que genere en las redes sociales antes mencionadas.

Los sitios o comunidades virtuales deben ser actualizados constantemente y deben ofrecer beneficios para los usuarios o clientes, por lo cual es necesario contar con una persona encargada del manejo constante de las mismas.

6. RECURSOS

6.1. RECURSOS HUMANOS

Es necesario contar con un diseñador gráfico, que tenga la capacidad de generar el diseño de una interfaz adecuada para la página web que tendrá el modelo de marketing para pymes.

Se requiere de un ingeniero de sistemas como apoyo en el manejo técnico de la plataforma (código html5).

6.2. RECURSOS TÉCNICOS

Son necesarios:

- Un computador (Intel Corei3 CPU 540 3.07GHz, 4GB de RAM o superiores, Windows 7 Ultimate, CorelDRAWX6, Adobe Creative Suite 6 Master Collection).
- Un escritorio.
- Una línea telefónica.
- Servicio de Internet.
- Elementos de oficina (libreta, calendario, grapadora, perforadora, lapiceros, lápices, borrador, sacapuntas, papelera)

6.3. PRESUPUESTO

- | | |
|---|-----------------|
| • Licencia Adobe Creative Suite 6 Master Collection | US\$ 2,599 |
| • Actividades del Ingeniero de Sistemas | \$ 35.000 Hora. |
| • Diseñador Gráfico | \$ 40.000 Hora |
| • Elementos de oficina | \$ 50.000 |
| • Servicio de Internet (BA 5Mb) | \$ 72.964 Mes |
| • Hosting y dominio | \$ 100.000 Año |

REFERENCIAS

- Armenta, L. (2013). Curso de Marketing Digital. Recuperado de:
http://www.slideshare.net/lorenzo_kila/curso-de-marketing-digital-v10
- Behance.(n.f.). Showcase & Discover Creative Work. Recuperado de:
<http://www.behance.net/>
- Cadena Empresarial Enlazadot. (2013). Marketing digital para PYMES. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/enlazadot/marketing-digital-28901472>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (n.f.). ¿Qué es Medellín Ciudad *Cluster*?. Recuperado de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Proyectos-Empresariales/Medellin-Ciudad-Custer.aspx>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (n.f.). *Cluster* Tecnología, Información y Comunicación. Recuperado de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-TIC.aspx>
- Caro, M. (n.f.). ¿Cómo hacer MARKETING DIGITAL en el mundo real?. ANDA mercadeo. Recuperado de:
http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=509:i
- Caro, M. (2011). Introducción al Marketing Digital – Diplomado IAB Colombia. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/manuelcaro/introduccion-al-marketing-digital-diplomado-iab-colombia>
- Cougar, A. (2013). Marketing digital. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/enlazadot/marketing-digital-28901472>
- Del Santo, O. (2012). Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/OscarDS/guia-prctica-marketing-digital>
- Durán, A. (2013). Cómo hacer crecer su negocio con Inbound Marketing y Email Marketing. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/MasterBase/cmo-hacer-crecer-su-negocio-con-inbound-marketing-y-email-marketing>
- Echavarría, J. (2012). Cartilla Didáctica para la Formulación de Proyectos de Investigación y Trabajos de Grado. Grupo de Investigación IDEOGRAMA, Institución universitaria Pascual Bravo: Medellín, Colombia.

- Estrella, A. (2010). Impacto De Las Redes Sociales En Las Estrategias De Mercadeo. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/anagabrielae/impacto-de-las-redes-sociales-en-las-estrategias-de-mercado>
- Fernandez, A. (2011). La Estrategia de Marketing Digital. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/alonsofb/la-estrategia-de-marketing-digital>
- Flickr. (n.f.). Sonríe. Todo el mundo obtiene un terabyte gratis. Recuperado de: <https://www.flickr.com/>
- Gomez, V. (2008). Redes Sociales en Internet. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/vanessaln/redes-sociales-en-internet>
- Gosende, J. (2011, 18 de Mayo). Modelos de costes más utilizados en el marketing en Internet. *Microsoft*. Recuperado de: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=43>
- LeadsRocket. (2013, 15 de Abril). El modelo de marketing digital está quebrado. *LeadsRocket blog*. Recuperado de: <http://www.leadsrocket.com/blog/bid/284215/EL-MODELO-DEL-MARKETING-DIGITAL-ESTA-QUEBRADO>
- Maestrosdelweb. (2006). Redes Sociales en Internet. Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>
- Martin, M. (2012). Redes sociales para las empresas. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/manuelmartin18/redes-sociales-para-las-empresas>
- Martínez, M. & Fernández, R. & Saco, M. (2008). *Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MasterBase. (2012). ¿Cómo hacer crecer su negocio con Marketing Digital?. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/MasterBase/como-hacer-crecer-su-negocio-con-marketing-digital>
- Merodio, J. (2012, marzo). Cómo lograr acciones exitosas de marketing en redes sociales. *Marketing+Ventas*, (22), p. 7.
- Novo, I. (2013). Introducción al marketing online para pymes. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/inovo1/01-intromkonlinepymes>
- Ochoa, Y. (2010). Posicionamiento de marca a través de redes sociales. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/yoly9ochoa/posicionamiento-de-marca-a-travs-de-redes-sociales>

Sweeney, E. (2013). Cómo citar una página web en APA sin autor. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/citar-pagina-web-apa-autor-como_14729/

Tumblr. (n.f.). Sigue esos blogs de los que tanto has oído hablar. Comparte lo que te apasiona. Recuperado de: <https://www.tumblr.com/>

Vives, L. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Recuperado de: <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>

Webnode. (2014). ¡Crea tu página web gratis!. Recuperado de: <http://www.webnode.com.co/>

Wix. (2006 – 2014). Crea una increíble página web gratis. Recuperado de: <http://es.wix.com/>

Wordpress. (n.f.). Sitios hermosos de todo tipo. Recuperado de: <http://es.wordpress.com/>

Yañez, E. (n.f.). Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola. E-Andes marketing online. Recuperado de: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>

Zavala, S. (2009). Guía a la redacción en el estilo APA, 6ª Edición. Biblioteca de la Universidad Metropolitana. Recuperado de <http://www.cibem.org/paginas/img/apa6.pdf>