



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL

## CONCEPTOS DE *MARKETING* DIGITAL

“

El *marketing* digital ha llegado a revolucionar la labor de mercadotecnia a nivel mundial. A continuación se explican algunas definiciones básicas de *The Direct Online Marketing™*

”

**404 CÓDIGO DEL SERVIDOR.** El mensaje de error encontrado 404 es un código de respuesta estándar que indica que el cliente fue capaz de comunicarse con un servidor determinado, pero el servidor no pudo encontrar lo que se pidió.

**RED DE PUBLICIDAD.** Un grupo de sitios web donde un anunciante controla la totalidad o una parte de los anuncios de todos los sitios. Un ejemplo común es la red de búsqueda de Google, que incluye AOL, Amazon, Ask.com (anteriormente *Ask Jeeves*), y miles de otros sitios. En *Google AdWords*, ofrecen dos tipos de redes de publicidad en el Internet: búsqueda y visualización (que antes se llamaba su red de contenido).



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**GOOGLE ADWORDS.** Es el programa de marketing de búsqueda de pago de Google, el mayor programa de este tipo en el mundo y en la mayoría de países con notables excepciones como China (Baidu) y Rusia (Yandex). Introducido en 2001, *AdWords* fue el primer proveedor de pago por clic que ofrece el concepto de nivel de calidad, el *factoring* búsqueda relevancia (a través de la tasa de *click-through*) en junto con la oferta para determinar la posición del anuncio.

**MARKETING DE AFILIADOS.** Un tipo de *marketing* en Internet en el que usted se asocia con otros sitios web, individuos o empresas para enviar tráfico a su sitio. Se le suele pagar un coste por adquisición (CPA) o coste por clic (CPC).

**GOOGLE ANALYTICS.** También conocido como Métrica Web. *Analytics* refiere a la recogida de datos sobre un sitio web y sus usuarios. Programas de análisis suelen dar los datos de rendimiento en los clics, el tiempo, las páginas visitadas, las trayectorias de sitios web, y una variedad de otros *Google Analytics information*. El uso adecuado de análisis web permite a los propietarios de sitios web mejorar su experiencia de los visitantes, que a menudo conduce a un mayor retorno de la inversión para los sitios basados en ventas.

**BANNERS.** Anuncios gráficos colocados en los sitios web. Esta publicidad es a menudo un elemento básico de las campañas de *branding marketing* en Internet.

**LOS BANNERS PUEDEN SER IMÁGENES ESTÁTICAS, ANIMADAS O INTERACTIVAS. LOS BANNERS APARECEN EN CUALQUIER PARTE DE UNA PÁGINA WEB - PARTE SUPERIOR, MEDIA, INFERIOR O LATERAL.**

Dependiendo de su tamaño y forma, los anuncios de *banner* también pueden ser referidos como botones, *Inlines*, tablas de clasificación, rascacielos, u otros términos. Al usar detalles, los anuncios de *banner* se refieren a un tamaño de 468 × 60 píxeles. Sus costos varían según el sitio web y anunciantes;

dos de las estructuras de pago más populares son el costo por cada 1.000 impresiones (CPM) y costes planos por un período de tiempo especificado.



**BLOGS.** Abreviatura de registro Web, los blogs son parte diario, parte sitio web. Normalmente aparece la nueva entrada (entrada de *blog*) en la parte superior de la página con entradas más antiguas que vienen después en orden cronológico inverso. Existen varias plataformas de *blogs*; entre los favoritos tenemos *WordPress*.

**NOMBRE DE DOMINIO.** Dirección principal de un sitio web. Por ejemplo el nombre del dominio de *Direct Online Marketing™* es *directom.com*.

**COMERCIO ELECTRÓNICO.** Conocido como *E-commerce* es la capacidad de compra en línea. Al comercio electrónico también se le conoce con otros nombres súper elegantes como *etail*. A las características del sitio web que permite comercio electrónico, comúnmente se le llama carrito de compra.

**FORO.** Un lugar en Internet donde las personas con intereses comunes o fondos se reúnen para encontrar información y discutir temas.

**HIPERVÍNCULO.** A menudo azul y subrayado, comúnmente llamado "*links*" para abreviar, le permiten navegar a otras páginas en la Web con un simple clic de su ratón.

**SEM.** Siglas de *marketing* de motores de búsqueda y también puede ser usado para referirse a una persona o empresa que hace *Search Engine Marketing* - ya sea pagado *Search*, *Search Engine Optimization*, o ambos.

**SEO.** Acrónimo de *Search Engine Optimization* y también puede ser usado para referirse a una persona o empresa que hace la optimización de motores de búsqueda.

**REDES SOCIALES.** Un tipo de medio social, son sitios web de redes sociales que permiten a los usuarios interactuar y crear o cambiar el contenido en el sitio. Estos sitios, de los cuales las empresas están utilizando para fines de *marketing*, permiten a los usuarios crear sus propios sitios web / esferas en línea (por ejemplo, *LinkedIn* y *Facebook*), compartir fotografías (por ejemplo *flickr*), *microblog* / texto pequeños trozos de información a su comunidad personal (por ejemplo, *Twitter*) o recomendar la información para que otros puedan encontrar en Internet (por ejemplo *del.icio.us* y *Digg*). Los sitios de esta última agrupación también se conocen como marcadores sociales o sitios de noticias sociales. También hay un número creciente de sitios que son muy dependientes de lugares móviles y geográficos.

**URL.** *Uniform Resource Locator.* Estas son las letras y símbolos que componen la dirección de las páginas web específicas.

**MARKETING VIRAL.** Un nuevo método de *marketing* en Internet que intenta hacer anuncios tan interesantes que los televidentes podrían pasarlos a sus amigos u otros usuarios.

**MARKETING DIGITAL.** Según la pagina MD *Marketing Digital*, es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

- La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y *feedback* con los usuarios de diferentes partes del mundo.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del *marketing digital* ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: **La opinión**

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario.

Este (el usuario) es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de motores de búsqueda como: *Google, Yahoo, Bing, etc.*, y además tiene la posibilidad -si su decisión es correcta- de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.



Las pequeñas y medianas empresas también necesitan realizar sus estrategias de *marketing* digital un poco distintas a las grandes multinacionales, pues el presupuesto es una limitante. Con estos consejos podemos estructurar una estrategia de *marketing* digital exitosa.

**Lleva tu negocio a lo digital.**

Todo negocio debe tener un sitio web.

**Si quieres que te encuentren debes tener un *blog*, punto.**

Y desarrollar contenido de valor.

**Enamora antes de vender.**

Usa el *email marketing* para ofrecer confianza en tu marca.

**Tu sitio debe estar optimizado para dispositivos móviles.**

Perderás visitas si no lo haces.

**Genera *leads*.**

El objetivo de tu sitio no es sólo informar, es prospectar. Incluye un incentivo de suscripción y convierte visitas en *leads*.

**Realiza promociones solo para tus redes sociales.**

Activa su participación con prácticas.

**10 TIPS DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES**

**Usa redes sociales para amplificar tu contenido.**

Focalízate donde pueda destacar tu marca y en las que usa tu mercado HOY.

**Dedica tiempo a tus redes y conversa con tu comunidad.**

Tu audiencia no son números, son personas y esperan ser escuchadas.

**Cuida la calidad de las fotos.**

Su tamaño, los textos que anexas y los *links* que compartes.

**Soluciona los problemas de tu mercado.**

Te verán como experto y como una marca especial.

Figura 1. *Tips de marketing digital*

Fuente: Recuperada el 08 de diciembre de 2015 de Infografías, desde <http://oinkmygod.com/10-tips-de-marketing-digital-infografia/>

## ESTRATEGIAS DE *MARKETING* ELECTRÓNICO DE ENTRADA

El *Marketing* de entrada atrae a los consumidores a su mensaje haciendo su negocio fácil de encontrar a través de búsquedas de Internet; ofreciendo contenido relevante e interesante a través de medios tales como *blogs* y *podcasts*, median-

**EL *MARKETING* ELECTRÓNICO DE ENTRADA SURGIÓ PARA BRINDAR UNA RESPUESTA A UNA NUEVA REALIDAD, EN LA QUE LOS CONSUMIDORES TIENEN CONTACTO CON LAS MARCAS E INTERACTÚAN CON ELLAS DE FORMA FLUIDA Y SIN PROBLEMAS.**

te la participación en las discusiones de los clientes a través de medios de comunicación social, y utilizando los medios de comunicación como el correo electrónico, que en la mayoría de los casos es una herramienta de *marketing* saliente, sólo a petición del consumidor o con el permiso del consumidor.

El *marketing* de entrada se basa en tres técnicas principales:

- 1** *MARKETING* DE CONTENIDOS
- 2** SEO
- 3** *SOCIAL MEDIA MARKETING*

Estos se integran y forman parte de una estrategia a nivel global, en la que se juntan todas las acciones, canales y técnicas para desarrollar de manera correcta la imagen de la marca y conseguir así una mayor visibilidad online.



## OBJETIVO PRINCIPAL DEL *MARKETING* DE ENTRADA

El *marketing* de entrada tiene como objetivo principal conocer y entender al consumidor, que el producto ofrecido se ajuste absolutamente a sus necesidades. Esta idea consiste en abandonar la agresividad y al mismo tiempo centrarse en conseguir el permiso de los clientes antes de seguir con el proceso de venta.

Con la llegada de la revolución tecnológica, a finales del siglo XX, todas estas hipótesis obtendrían una nueva dimensión y al ejecutarse en el mundo digital, darían lugar al *marketing* de entrada.

**EL OBJETIVO ES QUE LAS ORGANIZACIONES TENGAN COMO FOCO PRINCIPAL SATISFACER Y RETENER A SUS CONSUMIDORES PARA CREAR RELACIONES QUE DUREN EN EL TIEMPO.**

A través del *marketing* de contenido, SEO y *social media marketing*, el *inbound marketing* o *marketing* de entrada transforma a los consumidores en aquellos que puedan interactuar con todas las empresas que ofrecen lo

que ellos necesitan, generando el valor más alto posible para que las visitas se conviertan en *leads* (es decir, registros o datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa) y clientes.



## **MARKETING DE CONTENIDO**

La creación de contenido se relaciona directamente con la estrategia de su empresa, se aplica para cada palabra clave que usted tenga la intención de posicionar en los motores de búsqueda.

Es vital elaborar contenido profesional de valor (entradas de *blog*, noticias, artículos, textos corporativos, imágenes, videos, infográficos entre otros) que incluyen sus palabras claves fundamentales. Esta estrategia de creación de contenido no sólo permite desarrollar un mayor número de páginas web para su sitio, sino, también aumenta la frecuencia en la que se muestran estas palabras claves en su sitio web.

Los motores de búsqueda como Google se centran cada vez más en mejorar la experiencia de sus usuarios. Como parte de esa iniciativa, mostrar contenido original y de calidad es un factor de mucho peso en las estrategias SEO.

Esas actividades aumentan el alcance general de la audiencia que recibirá el contenido de la empresa. Pero primero hay que poner este contenido frente a las personas que están interesadas en descubrir información sobre su industria. ¿Dónde encuentran las personas información sobre su empresa? En un gran porcentaje siempre recurren a los motores de búsqueda. Por lo tanto, cuanto mejor posicionado este un contenido web, más probable es de ser encontrado por el cliente.

Entonces, reviste de importancia el mejorar la calidad del sitio web, realizar mediciones constantes y optimizar la utilización de palabras claves dentro de las páginas buscando mejores oportunidades para aumentar el tráfico a su sitio web.

## POSICIONAMIENTO WEB – SEO

Optimización WEB o SEO sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*, es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en la red, actualmente Google como el más popular motor de búsqueda, a través de la selección de las palabras claves.

Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa / producto / servicio.

El objetivo no es solo posicionarse en WEB, sino también el aumentar el tráfico hacia su sitio web, apareciendo en los primeros lugares de los resultados de los motores de búsqueda.

Las estrategias SEO pueden ser lentas pero mucho más estables a largo plazo en comparación con las estrategias SEM (Estrategias de pago).



Figura 2. Figura SEO

Fuente: Elaboración propia.

El Proceso SEO se realiza a través de:

## MOTORES DE BÚSQUEDA

Se estudian y se investigan los motores de búsqueda más importantes, entre ellos *Google* y *Bing* con la mayor cantidad de búsquedas realizadas. Los buscadores van cambiando constantemente por eso es importante mantenerse actualizado en todos los cambios del mundo digital.

## PALABRAS CLAVES

Se realiza una investigación de las palabras claves más relevantes para la empresa, acordes con la Estrategia Empresarial. Se analiza la demanda de palabras claves por mes, la dificultad de esa palabra y su competencia.

## META TAGS

Los *meta tags* o meta datos son etiquetas meta que se incorporan en el encabezado de una página web y que resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores.

Cuando un navegante realiza una búsqueda no suele ir más allá del resultado 20, pues entre estos primeros puestos puede encontrar lo que busca. Para quedar entre estos puestos es conveniente tener metas

datos optimizados.

**AL DESARROLLAR O CONSTRUIR UN SITIO WEB SE DEBEN OPTIMIZAR LOS *META TAGS* O META DATOS DE CADA SECCIÓN DEL SITIO WEB.**

Tanto el título como la descripción deben ser únicos y relevantes a esa sección. Siempre incluyendo las palabras claves seleccionadas.

Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga click en el resultado que el motor de búsqueda muestre.



## CONTENIDO - ARQUITECTURA

El contenido de la página web tiene que estar optimizado con las palabras claves seleccionadas. Es ideal que el texto sea creativo, único e interesante para el usuario y que brinde soluciones a los usuarios.

Es vital optimizar la estructura del contenido como son los títulos e imágenes de cada una de las secciones de la web. Cada uno de los títulos tiene que tener su jerarquía con palabras claves y cada imagen con sus títulos.

## URLS

La optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web.

Una URL sencilla y con palabras claves facilita el posicionamiento en los buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios.

Muchos usuarios pueden sentirse incómodos al ingresar a una página con URL largas o extrañas, deben ser redactadas de forma amigable y fácil de recordar.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## ***SOCIAL MEDIA MARKETING***

Cada vez son más los millones de personas que utilizan las redes sociales como *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Google+, Blogger* en la cotidianidad de sus vidas. Esta realidad se convierte en una alternativa que aporta grandes ventajas a la hora de promocionar empresas, organizaciones y productos en Internet.

**MEDIANTE LA PRESENCIA DE SU EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES, SE PUEDE MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA RED, INCREMENTAR LAS VISITAS EN LA PÁGINA Y SE ATRAERAN CLIENTES POTENCIALES ADEMÁS DE AUMENTAR LAS VENTAS.**

Se quiere lograr un mejor posicionamiento web de la página de su empresa, por ello se debe evaluar cuáles son las opciones que permitirán en menor tiempo aumentar el tráfico de internautas hacia el sitio web que permita posicionarse en el primer lugar de las listas de los buscadores más reconocidos.

Mediante la presencia de su empresa en las diversas redes sociales, se puede mejorar el posicionamiento en la red, incrementar las visitas en la página de la empresa / producto / servicio y que esto permita atraer clientes potenciales, aumentar sus ventas y ganancias y se incentive el desarrollo de su organización.





## ESCOGER LAS REDES SOCIALES MÁS ADECUADAS

A la hora de iniciarse en el mundo de las redes sociales la primera interrogante que surge es cómo utilizarlas a favor de su empresa. Lo principal es evaluar al público al cual va dirigida la información sobre su organización, producto o marca.

Si es posible evalúe el *ranking* de las redes sociales en la provincia o país donde se encuentra la empresa, esto será de mucha ayuda para su página en internet.

## TIPOS DE REDES SOCIALES

Las redes sociales agrupan a personas de acuerdo a relaciones afines, similitudes a nivel profesional, amistades y parentesco. Entre las más populares tenemos:

- Generales: *Facebook, Twitter, Google+*
- Redes profesionales: *Linkedin, Xing, Viadeo*
- Imágenes y video: *Youtube, Pinterest, Instagram y Flickr.*

Mediante las redes sociales se puede compartir el enlace o pulsar “me gusta”, de una manera rápida las personas pueden conocer la información sobre su empresa, pueden difundir un mensaje o calificar la calidad del contenido.

**MOSTRAR CONTENIDOS DE CALIDAD, INFORMACIÓN ACTUALIZADA E INTERESANTE, NOTICIAS, EVENTOS, VIDEOS, PROMOCIONES, ESPACIOS DINÁMICOS Y LLAMATIVOS AYUDARÁN A CAPTAR LA ATENCIÓN DE NUEVOS CLIENTES.**

Es importante a la hora de iniciar el perfil de su empresa en las redes sociales mostrar contenidos de calidad, informaciones actualizadas e interesantes sobre la organización.

Crear noticias, eventos, fotografías, videos, promociones, contenidos propios,

espacios dinámicos y llamativos ayudarán a captar la atención del usuario de internet. Buscando siempre que un nuevo seguidor se convierta en agente multiplicador de la información.

La idea es que las personas lleguen hasta su sitio en las redes sociales y consigan un perfil interesante al que quieran seguir. Además, otra ventaja de mantener información de calidad en su perfil es que buscadores importantes como Google premian los contenidos que han tenido mayor transcendencia en las redes sociales.

Las redes sociales como *Facebook* son factor determinante en el posicionamiento web y por tanto pueden convertirse en el mejor amigo para la página web de su negocio. Son muchas las opciones que están presentes en Internet y que representan un universo gigantesco para hacer promoción a su sitio. Tenga presente la gran cantidad de personas que tendrán acceso a la información de su empresa de forma gratuita.

## EL FUTURO DEL *MARKETING* DE ENTRADA

El éxito de algunas empresas se basará en su capacidad de administrar las experiencias de los consumidores y por medio de la información que se recolecte de *leads* y clientes, ofrecerles ofertas y mensajes que se amolden a sus necesidades. De cara al futuro, o mirando hacia el *marketing* actual, las marcas tendrán que esforzarse por entender los cambios en el comportamiento de los consumidores y adaptarse al nuevo contexto en el que algunos de los principios más básicos del *marketing* empiezan a cambiar.

## MARKETING DE ENTRADA VS. MARKETING DE SALIDA

"NUEVO MARKETING"	"VIEJO MARKETING"
Cualquier táctica de <i>marketing</i> basada en ganarse el interés de la gente, en vez de comprarla.	El <i>marketing</i> que presiona a los clientes con productos o servicios.
La comunicación es interactiva y de dos vías.	Comunicación en una vía.
Los clientes vienen a ti: por motores de búsqueda referidos, medios sociales.	Los clientes son buscados: por TV, radio, banners publicitarios, llamadas.
El comerciante agrega valor.	El comerciante añade poco o ningún valor.
El comerciante busca entretener y/o educar.	El comerciante rara vez busca entretener y/o educar.

Figura 3. Marketing de entrada versus Marketing de salida.

Fuente: Recuperado el 10 de diciembre del 2015, de Marketing de entrada versus Marketing de salida, desde <http://ininmark.com/marketing-de-entrada-o-salida/>



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## **ESTRATEGIAS DE *MARKETING* ELECTRÓNICO DE SALIDA**

Al *marketing* saliente se le conoce como la "vieja" manera de hacer las cosas, incluye el uso de vallas publicitarias, anuncios de televisión, *telemarketing*, personal de ventas, correo directo, programas de radio, anuncios publicitarios impresos. No es una estrategia de *marketing* completamente irrelevante, sino que depende de

¿En qué tipo de negocio estás? Los negocios aún más grandes se dejan seducir por el atractivo de la televisión, pero se olvidan de que, con las Redes Sociales, la mayoría de los comerciales son rápidamente transmitidos.

**EL COSTO DE ESTE TIPO DE MERCADEO ES ALTO, POR LO QUE MUCHAS PEQUEÑAS EMPRESAS NO PUEDEN PAGAR VALLAS PUBLICITARIAS Y REPORTAJES TELEVISIVOS.**

Las pequeñas empresas quizás podrán costear un anuncio de revista por una sola vez en una publicación local. Estos últimos son muy ineficaces, en su mayoría no son leídos y son arrojados a la basura, ya que alrededor del 44% de las publicaciones son tirados a la basura, especialmente en épocas festivas.





## BENEFICIOS DEL *MARKETING* DE SALIDA

El principal beneficio del *marketing* de salida es que los consumidores están familiarizados con él. Los consumidores están acostumbrados a los anuncios de televisión y radio, por ejemplo, e incluso podrían esperar por periódicos dominicales específicamente como consecuencia de los anuncios.

## INCONVENIENTES DEL *MARKETING* DE SALIDA

La misma familiaridad que hace que tus mensajes "seguros" para que los clientes potenciales puedan consumir también hace que sea fácil para que ellos lo ignoren. La comercialización de salida es más costosa y menos efectiva que el *marketing* entrante porque los métodos de entrega son más caros y difunden a un público amplio.

## LA MEZCLA DE ENTRANTE/SALIENTE

Mezcla el *marketing* entrante y saliente para atraer clientes y mantener tu relación con ellos. Adopta las medidas necesarias para optimizar tu sitio web y blog para los motores de búsqueda. Crea contenido original que sea relevante para tu negocio y los intereses de tus clientes. Participa en debates en *Facebook* y *Twitter*. Luego pídeles que opten por campañas de email. Utiliza mensajes de *Facebook* y *Tweets* para anunciar nuevos contenidos en tu sitio web y *blog*. Resiste a la opción de de correo no deseado.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Internet Marketing Terms Glossary. (31 de agosto de 2015). *Conceptos de marketing digital*. [Fecha de consulta: 08 de diciembre de 2015]. Recuperado y traducido de <http://www.directom.com/resources/internetmarketingtermglossary>

MD Marketing Digital. (2015). *Marketing Digital*. [Fecha de consulta: 08 de diciembre de 2015]. Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Edea® Marketing. (13 de mayo 2016). *Marketing de Entrada*. [Fecha de consulta: 08 de setiembre de 2015] Recuperado de <http://www.edeamarketing.com.mx/marketing-de-entrada-que-es/>

Edea® Marketing. (2014). *Marketing de Contenido*. [Fecha de consulta: 17 de diciembre de 2015]. Recuperado de: <http://www.edeamarketing.com.mx/posicionamiento-seo/> el

GROOVEBI. (2015). Posicionamiento WEB-SEO. [Fecha de consulta: 29 de diciembre de 2015]. Recuperado de: <http://www.groovebi.com.ar/marketingDigital.html>

MACS Technologies. (2014). *Social Media Marketing*. [Fecha de consulta: 25 de diciembre de 2015]. Recuperado de: <http://macstechnologies.com.mx/blog/verarticulo/68/%C2%BFComo-usar-las-redes-sociales-para-un-posicionamiento-web-efectivo%3F>

La Voz de Houston. (2016). *Marketing de Salida*. [Fecha de consulta: 29 de diciembre de 2015]. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-marketing-de-salida-7969.html>

