



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.



Herramientas y consejos, de bajo coste, que permiten incrementar la proyección local/internacional de Pymes o Mipymes a través de Internet.

Julio C. González Moreno
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León)
Facultad de Ciencias y Tecnología, Dpto de Computación
Carrera de Ingeniería en Telemática
E-mail: jgonzalez@ct.unanleon.edu.ni

Alexander Olivas Mayorga,
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León)
Facultad de Ciencias y Tecnología, Dpto de Computación
Carrera de Ingeniería en Telemática
E-mail: jgonzalez@ct.unanleon.edu.ni

Elia Trejos Sáenz,
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León)
Facultad de Ciencias y Tecnología, Dpto de Computación
Carrera de Ingeniería en Telemática
E-mail: jgonzalez@ct.unanleon.edu.ni

Lucinda Reyes Herrera
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León)
Facultad de Ciencias y Tecnología, Dpto de Computación
Carrera de Ingeniería en Telemática
E-mail: jgonzalez@ct.unanleon.edu.ni

Recibido: 24 Octubre 2014

Aceptado: 24 Noviembre 2014

RESUMEN

El artículo presenta el análisis de una serie de herramientas y consejos que fueron aplicados a una empresa ubicada en la ciudad de León, Nicaragua y que ofrece servicios turísticos de la localidad a través de Internet; con las herramientas y consejos analizados se consiguió promocionar/promover los servicios ofrecidos por dicha empresa a través de Internet para posicionarla en un mejor lugar dentro del mundo virtual que representa Internet, ganando así clientes en potencia y promocionándose en un mercado cambiante, moderno y fresco como es el mercado digital. Las herramientas y los consejos aplicados permitieron: asociar un mecanismo de comunicación entre los clientes y los responsables de la empresa para que pregunten directamente por los servicios que ofrecen, se logró un incremento del 50% (aprox.) en el número de sesiones hechas por los visitantes hacia la página web de la empresa, se logró determinar la edad de los visitantes, así como su sexo y sus idiomas; también fue posible determinar las ubicaciones geográficas de los visitantes frecuentes, así como también la cantidad de nuevos visitantes y los accesos realizados por visitantes anteriores, se logró posicionar a la empresa dentro de los primeras páginas de resultado hechas mediante buscadores web como: Yahoo, Google y Bing, se logró la incorporación de anuncios publicitarios referentes a la empresa en páginas de Internet diferentes a la de la empresa, se logró determinar la franja horaria donde se realiza el mayor número de visitas, se logró incrementar el marketing a través de redes sociales como: FaceBook, Twitter, TripAdvisor, LinkedIn, Faada, FourSquare e Instagram. Todo ello fue posible empleando herramientas de libre distribución y uso, e invirtiendo una cantidad mínima de dinero para el pago por publicidad electrónica en otros sitios web.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Pymes, MiPymes, Social Marketing, Marketing OnLine



1- INTRODUCCIÓN

Internet permite acceder a información de calidad de manera rápida y sencilla. La facilidad de realizar compras Online y la disponibilidad de este medio 24/7 (24 horas los 7 días de la semana) influyen positivamente en los clientes que utilizan este canal para comprar o adquirir servicios. Para las agencias de viajes y turismo, Internet se ha convertido sin duda en una herramienta que permite establecer una comunicación bidireccional y frecuente con los clientes o consumidores, con el objetivo de crear una relación a largo plazo, sin dejar de lado la imagen de la agencia como establecimiento físico que cuenta con los avances tecnológicos necesarios para satisfacer los deseos de sus clientes y aumentar su competitividad.

Internet y el Marketing Online han evolucionado en conjunto. La necesidad de llevar a cabo acciones de Marketing novedosas y diferentes hizo posible el desarrollo de la Web. Se habla de la evolución del Marketing en donde la Web era el recurso por excelencia y la gestión comercial Online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de Marketing Online; pasando por una gestión más dinámica e interactiva de la Web y del correo electrónico, hasta llegar a la fase actual caracterizada por cierto abandono de la Web como recurso primordial, prevaleciendo el uso de Redes Sociales y blogs. Se produjo un cambio en la forma de comunicar las cosas y ese cambio incide también en los turistas. Se ve al momento de planificar un viaje, de compartir experiencias propias y de compararlas con experiencias previamente compartidas por otros turistas. El acceso a las nuevas tecnologías y la introducción del comercio en Internet, son los que permiten tangibilizar de alguna manera la experiencia turística modificando así los hábitos de consumo de la demanda.

Analizando el mercado turístico actual y considerando el incremento del consumo de productos y servicios a través de Internet en Nicaragua en los últimos 5 años, es clara la importancia de entender este canal y conocer el uso que actualmente la industria hace del mismo. Es por ello que lo que se plasma en el presente artículo radica en emplear estrategias Online, como herramientas y prácticas que los negocios tienen hoy en día para incrementar sus ganancias y promoverse en mercados locales y externos.

2- DESARROLLO

Antes de iniciar con los aspectos que fueron aplicados para la realización del trabajo resulta indispensable incorporar una serie de terminologías que son necesarias para comprender de mejor manera las distintas herramientas y consejos que fueron utilizados.

Marketing Online

Según Sebastián Bosco, Account and Sales Director en Clicbunker, es: “El proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales. El Marketing Online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en Internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca”. Por tanto, es posible afirmar que el Marketing Online es un conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías, que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de Internet.

E- Business

Es cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de Internet, no sólo de compra y venta, sino también ofreciendo servicios a los clientes y/o colaborando con socios comerciales. La interrelación establecida entre el desarrollo de Internet y los avances en las TICs permitió el desarrollo de los sistemas de E-Business en la actualidad, debido al fácil acceso a la red por parte de los potenciales consumidores y a la imparable expansión de ésta, que alcanza, aunque con algunas censuras, a casi todos los habitantes del mundo. El E-Business aporta grandes oportunidades de desarrollo empresarial, como pueden ser: la reducción de costes operativos, un mayor flujo y control de la información en la empresa, la apertura de nuevas posibilidades de negocio, mayor facilidad para abordar decisiones de internacionalización y mayor flexibilidad para adaptarse a un entorno cada vez más cambiante.



E-Commerce

Conocido como comercio Online o comercio electrónico, consiste en la distribución, compra, venta, Marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Esto significa estar disponible las veinticuatro horas del día y acceder desde cualquier parte del mundo. Originariamente, “comercio electrónico” significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicas, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Exchange (EDI, presentada finales de los años 70) para enviar documentos como pedidos de compra o facturas. Más tarde pasó a incluir actividades más precisamente denominadas “Comercio en la red” la compra de bienes y servicios a través de Web vía servidores seguros con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito ^[1].

SEO (Posicionamiento Natural en Buscadores)

SEO es el acrónimo de (Search Engine Optimization). Esta técnica también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web, en los diferentes motores de búsqueda, siempre intentando conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta. Consiste en posicionar de forma natural y orgánica una página Web en los buscadores de modo que figure de forma permanente en puestos importantes para palabras clave estrechamente relacionadas con el sitio web ^[2].

En la actualidad el SEO es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas a través de Internet y páginas Web, ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos desde la página Web.

SEM (Posicionamiento Artificial / Publicidad de Google Adwords / Pago Por Clic)

Es el acrónimo de Search Engine Marketing y se refiere a la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic a través de Internet mediante los motores de búsqueda más comunes como: Yahoo, Google, Bing, etc. y figurar en las búsquedas como resultados patrocinados. Las campañas generan un retorno de la inversión inmediato pero sólo reportan beneficios mientras permanezcan activas. Estas herramientas las ofrecen los propios buscadores para publicitarse a través de sus medios ^[3].

SMO (Posicionamiento en Redes Sociales y en la Web)

Hace referencia a las acciones que se realizan en los medios/redes sociales (foros, blogs, redes sociales, etc) y la optimización de éstos para lograr los objetivos de Marketing y/o comunicación fijados en el plan de Marketing digital. Dentro de la empresa debe existir una persona denominada social media manager o Community Manager que sea el responsable de llevar a cabo esta tarea.

E-Mail Marketing

Consiste en el envío masivo de correos electrónicos a particulares, ya sea a modo genérico o teniendo en cuenta un perfil específico, para publicitar el producto o servicio y atraer nuevos clientes ^[3]. Se diferencia de otras herramientas de Marketing tradicional porque:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de probar ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.

Algo que diferencia el E-Mail Marketing de otras herramientas de Marketing es que integra el concepto de “Permission Marketing”, término acuñado por Seth Godin, y que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie va a recibir un e-mail que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes.

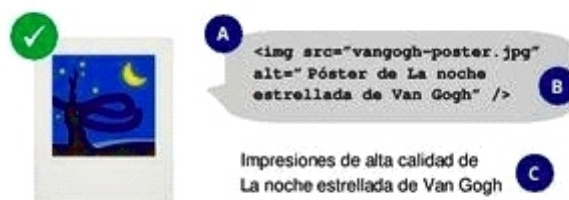
A continuación se detallan las herramientas y buenas prácticas que fueron empleadas para incrementar la proyección local/internacional de una empresa turística que ofrece sus servicios dentro de la ciudad de León, Nicaragua todo ello a través de su sitio web disponible en Internet.

Cabe destacar, que el trabajo fue iniciado a partir del jueves 21 de agosto del año 2014 y el análisis de los resultados ofrecidos por el uso de las herramientas se terminó el jueves 16 de octubre del año 2014. Todo este periodo de tiempo fue útil para la implementación, la adaptación y el uso de dichas herramientas para posteriormente cotejar el antes y el después referido a la promoción/impulso de la empresa a través de Internet.

Tratamiento de imágenes

Aquí más que referirse al uso de una herramienta en particular se emplearon algunos consejos de optimización suministrados por Google para ayudar a entender las imágenes a través de motores de búsqueda y permitirles que dichas imágenes aparezcan como resultados a las búsquedas realizadas por los usuarios. Esto permite optimizar una página web y hacer que está sea fácilmente indexable a través de los diversos motores de búsqueda como pueden ser: Google, Yahoo, Bing, etc.

Para ello Google recomienda: dar a las imágenes un nombre breve y descriptivo, se recomienda el uso del atributo HTML “alt” para hacer una descripción de la imagen y que Google entienda lo que se muestra en ella; por último se recomienda escribir un título breve en la página debajo de cada imagen y colocar la información relevante en forma de texto en lugar de emplear imágenes.



ClickDesk

Software de Chat Online que combina el chat en vivo y un software para soporte al cliente. Es usado por pequeños negocios o empresas para impulsar el compromiso del usuario a través del chat en vivo, conversaciones de voz, conversaciones por video, administración de medios de comunicación social, análisis en tiempo real y un servicio de asistencia integrada para administrar tickets de soporte y charlas fuera de línea. Responder de forma instantánea a las preguntas de los visitantes de la web, analizar el comportamiento del usuario, aumentar las conversiones de tráfico y de unidad social.

ClickDesk Live Support trabaja en varios dispositivos, posee una aplicación que funciona en varias plataformas y dispositivos. Permite responder chats, recibir llamadas y responder tickets desde cualquier parte y cualquier dispositivo. Además de eso provee de ciertos beneficios para el sitio web al incrementar la credibilidad y fiabilidad por parte de los clientes.

Esta herramienta, permitió asociar un mecanismo de comunicación entre los clientes y los responsables de la empresa. Fue de mucha utilidad ya que los clientes hicieron una gran cantidad de consultas de los servicios ofrecidos por la empresa sin que para ambas partes esto representara algún coste involucrado.



Google Analytics

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web ofrecido por Google. Recopila información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y web masters. Permite obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de re-direccionamiento o los parámetros de diseño web.

Esta herramienta permitió determinar a los dueños de la empresa que se obtuvo un incremento del 50% (aprox.) en el número de sesiones hechas por los visitantes hacia la página web, también con ella se logró determinar la edad de los visitantes, así como su sexo y sus idiomas; además de que fue posible determinar las ubicaciones geográficas de los visitantes frecuentes, así como también la cantidad de nuevos visitantes y los accesos realizados por visitantes anteriores. Todo ello dentro de un conjunto de estadísticas arrojadas por el uso de la misma herramienta.

Google AdWords

Es una herramienta de publicidad digital empleada por Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Los anuncios patrocinados de Adwords pueden aparecer simultáneamente en los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. También pueden aparecer en zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, videos o texto. Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google AdSense. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, Youtube, etc.

Con el uso de esta herramienta se logró la incorporación de anuncios publicitarios referentes a la empresa en páginas de Internet diferentes a la de la empresa. Cabe destacar que es la única herramienta por la cual se devengó un pago económico.

MailChimp

El uso del e-mail se ha convertido en una herramienta de marketing muy valiosa para los blogs, páginas web y empresas. Permite mantener contacto con los clientes y visitantes de los sitios webs y proporciona una fuente de tráfico cualificado. Si se quiere recibir más tráfico en la web y sobre todo si se va a monetizarla para ganar dinero con ella, el principal recurso será la creación de una lista de correo.

Mailchimp es una potente a través de la cual se pueden gestionar listas de distribución y campañas de e-mail de manera completamente profesional. El sistema, bastante intuitivo, permite controlar las campañas y monitorizar resultados a partir de unos mínimos conocimientos en marketing Online y tras un rápido período de aprendizaje de la herramienta. Mailchimp ofrece de forma totalmente gratis una cuenta de email marketing en la que se pueden tener hasta 2000 suscriptores y enviar hasta 12000 correos al mes.

HootSuite

Es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. Permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace y WordPress.

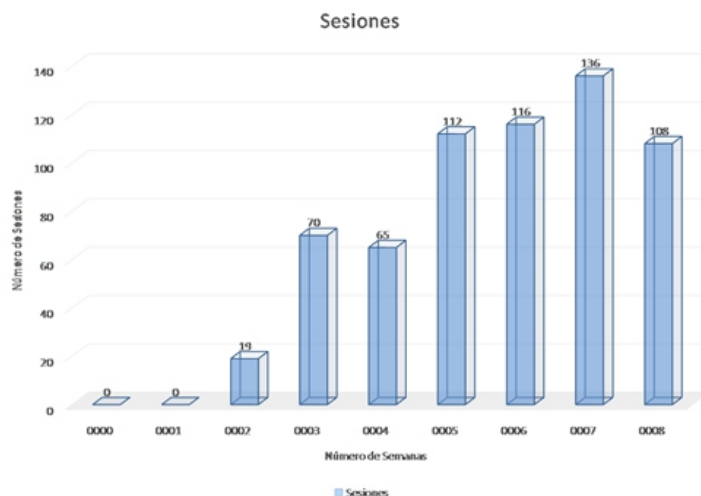
Ofrece funciones y herramientas diseñadas para monitorear y gestionar profesionalmente la presencia de una marca en múltiples redes sociales. Es como un centro de operaciones de toda la actividad en las redes sociales que posea la empresa. Cuenta con un plan de servicios gratuito y otro de paga. El plan gratuito cuenta con muchas funciones, pero el de paga se extiende en la parte de análisis y estadísticas principalmente. Una vez detalladas y explicadas las herramientas y conceptos necesarios para el trabajo resulta indispensable analizar los resultados obtenidos a fin de valorar el grado de efectividad de las mismas.



3- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

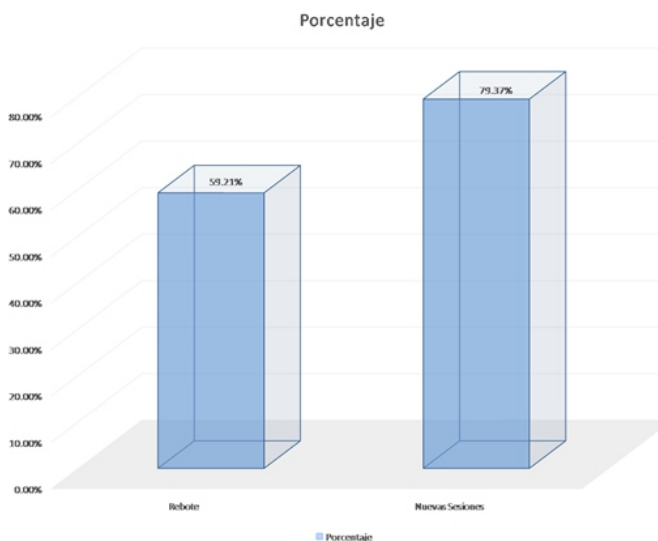
A continuación se detallan los resultados obtenidos con el uso de las diferentes herramientas y consejos detallados en la sección anterior. Cabe mencionar que la extracción de los datos mostrados a continuación se hizo comprendiendo el período entre el 20 de Agosto del año 2014 hasta el 16 de Octubre del mismo año.

Visión general de los datos



Como se puede observar el número de sesiones con respecto a cada semana se altera, variando el resultado obtenido a partir de la tercer semana, dado que a partir de este periodo se inició la implementación de las herramientas y el uso adecuado de éstas para obtener resultados, teniendo una significativa diferencia en el tráfico del sitio web con respecto a las dos primeras semanas.

Porcentaje de rebotes vs. porcentajes de sesiones nuevas



El porcentaje de rebotes es una métrica en la que Google Analytics muestra el porcentaje de abandonos de visitantes luego de leer una entrada en el sitio web, éste mide la cantidad de visitas provenientes de buscadores o referidos que visitaron una sola entrada del sitio web y se fueron sin leer otro artículo, en un tiempo límite de menos de 30 segundos.

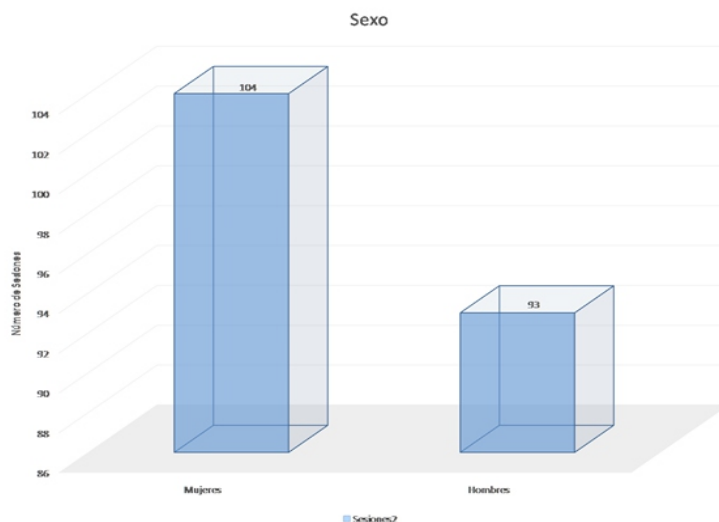
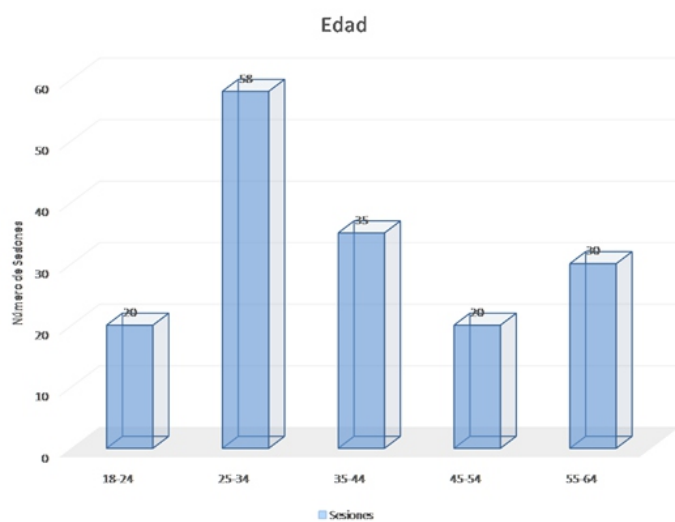


Un porcentaje de abandonos elevado indica normalmente que el visitante no encuentra la página que busca, o en la que aterrizó no cumplía con sus expectativas de interés. Pero también puede darse el caso de que un usuario accede a una de las entradas del sitio web y la información que busca está claramente disponible y se retire sin tener ningún interés en bucear más profundamente en otras zonas del sitio web.

Un porcentaje de rebote bajo, por otro lado, no necesariamente significa que los usuarios están felizmente comprometidos con el sitio web. Si comparamos un porcentaje de rebote bajo, con un alto número de páginas vistas y conversiones bajas, esto puede mostrar que los usuarios pueden sentirse frustrados e incapaces de encontrar lo que están buscando, incluso después de haber buscado y abandonan el sitio web sin satisfacer sus expectativas.

Por defecto en Google Analytics una sesión se define como el periodo de tiempo durante el cual los usuarios interactúan con el sitio web teniendo una inactividad de menos de 30 minutos. Tras 30 minutos de inactividad cualquier página visualizada por ese usuario será tratada como una nueva sesión. Aquellos usuarios que abandonan un sitio web y vuelven al mismo antes de que pasen 30 minutos serán contados como parte de la sesión original.

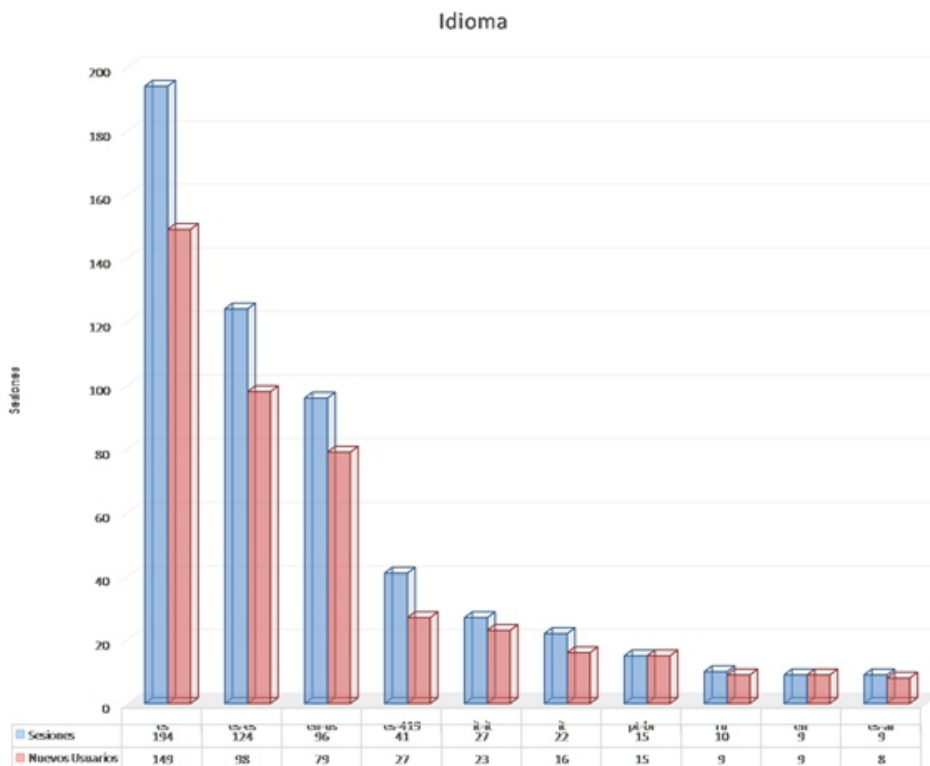
Datos demográficos



Como se puede observar la edad de los usuarios que han visitado el sitio web tiene como mayor captación a las personas que oscilan entre los 25 y 34 años de edad. Por tanto deducimos que nuestros clientes corresponden a un grupo de personas jóvenes. Igualmente se pudo determinar que el sitio web es más visitado por mujeres que por hombres.



Datos referentes al idioma



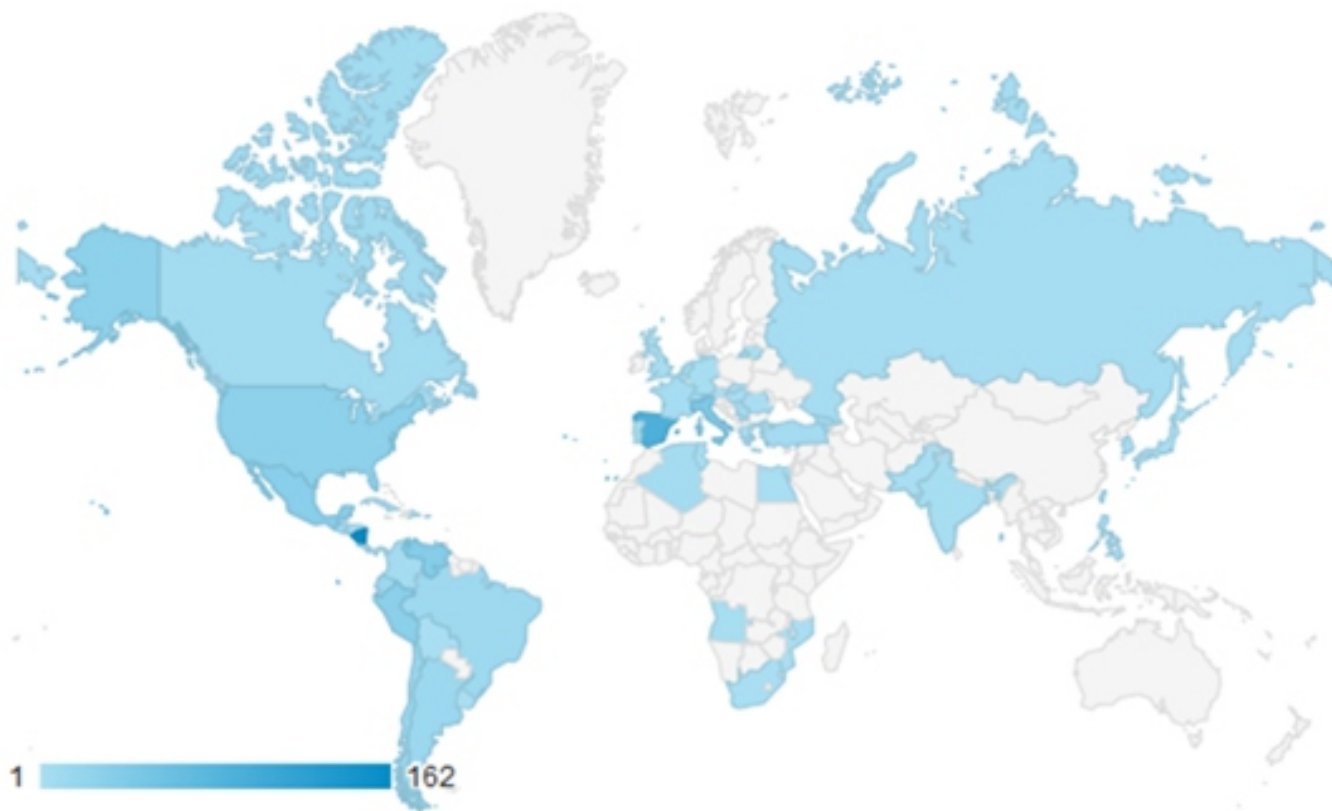
es	Español	it	Italiano
es-es	Español España	pt-br	Portugués Brasil
en-us	Inglés Estados Unidos	ru	Ruso
es-419	Español Latinoamericano	en	Inglés
it-it	Italiano Italia	es-ar	Español Argentina

Tabla con las abreviaturas de cada idioma

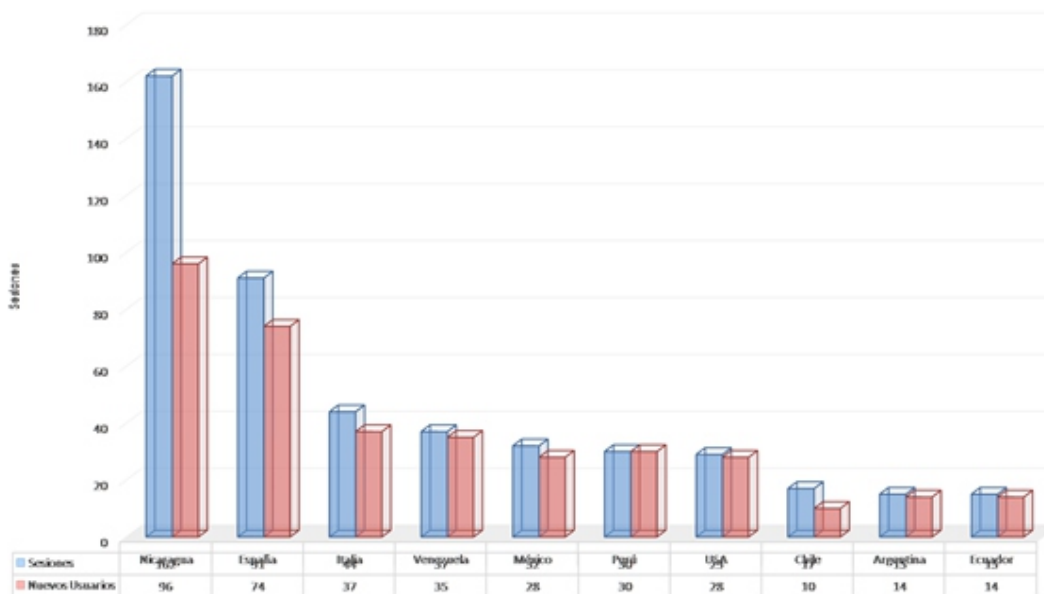
En relación a los idiomas con respecto a las sesiones y nuevos usuarios, se puede determinar que el mayor porcentaje de sesiones pertenece a nuevos usuarios, de igual manera del idioma español es que predomina por encima de los demás.



Datos referentes a la ubicación geográfica



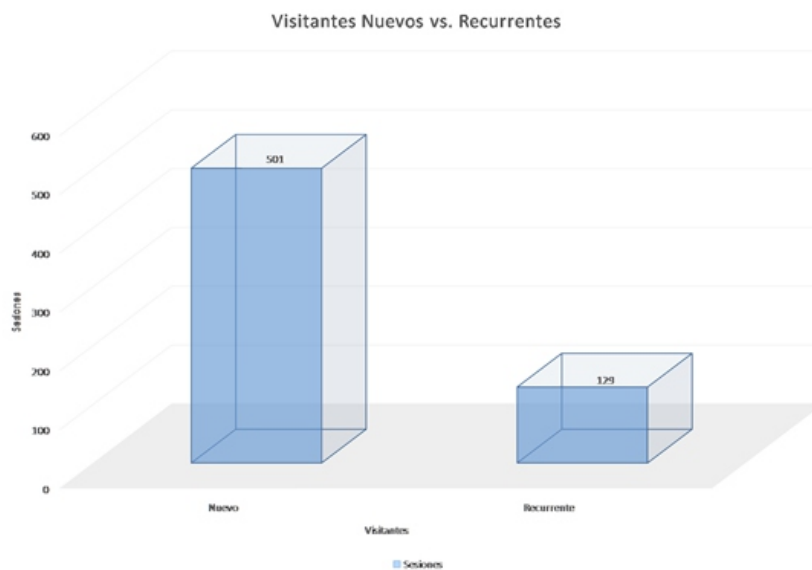
Ubicación



El alcance del sitio web se ha diversificado por un gran número de países, en su gran mayoría de Latino América, aunque los mayores usuarios se encuentran en Nicaragua y España se puede observar que las búsquedas hacia el sitio web pueden llegar desde la mayoría de los países.

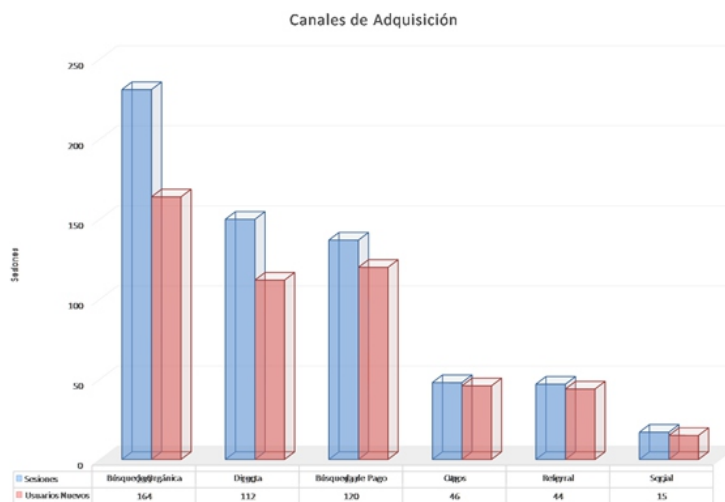


Visitantes nuevos vs. visitantes recurrentes



Los visitantes recurrentes son aquellos que en dentro del historial de Google Analytics son detectados como que han visitado más de una vez el sitio web. Los visitantes nuevos son aquellos que en el historial de Google Analytics se han detectado con una única visita.

Canales de adquisición principales

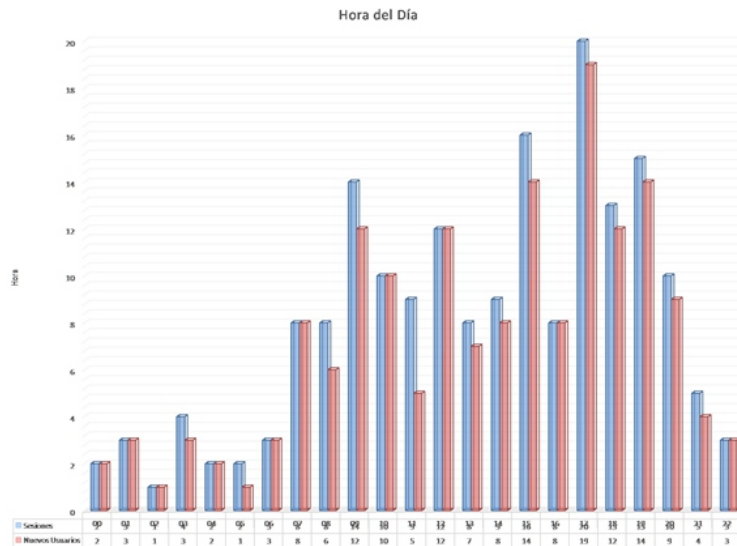


Los canales de los informes de adquisición son agrupaciones basadas en reglas de las fuentes de tráfico más comunes, por ejemplo:

- Búsqueda orgánica: motores de búsqueda de los que procede el tráfico
- Referencia directa: dominios de donde proceden las referencias
- Búsqueda de pago: palabras clave, consultas de búsqueda coincidentes y campañas de pago de las que procede el tráfico
- Display: contenido y campañas de los anuncios de display de donde procede el tráfico
- Correo electrónico: campañas de correo electrónico de donde procede el tráfico

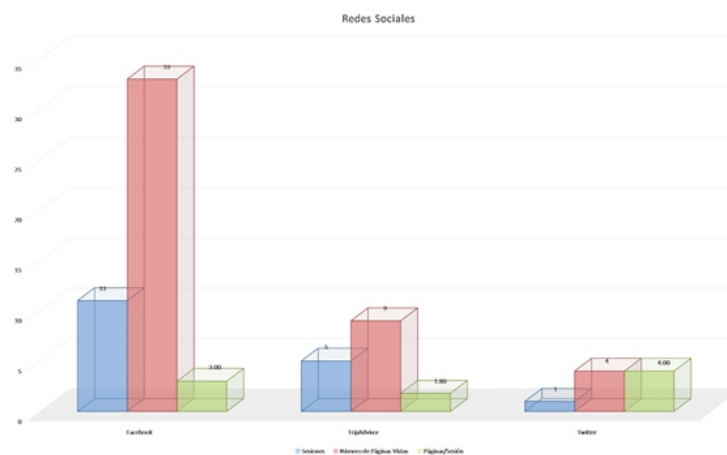


Hora del día con mayor número de conexiones



Resulta indispensable conocer en qué frecuencia de horas se genera la mayor cantidad de tráfico hacia el sitio web, esto permitirá conocer cuándo está en su punto más alto, ya que en este periodo de tiempo es conveniente realizar, nuevas publicaciones, noticias, eventos, etc. con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de público posible.

Referencias desde redes sociales



Siendo que la mayor población en redes sociales se encuentra en FaceBook, no es de asombrarse que el mayor porcentaje de referencia provenga de esta misma, sin embargo es de gran importancia las diferentes plataformas de redes sociales para lograr un mayor alcance al mercado objetivo.



4- CONCLUSIONES

En base al análisis de los resultados obtenidos y según los valores de estadísticas, se tiene que, el uso, aplicación y continuidad de las distintas herramientas de Marketing Online proporcionan un mayor alcance del sitio web de la empresa o negocio que se desea expandir, promover o proyectar. La publicación de contenido de calidad en las redes sociales y la inversión en herramientas SEM, aunque sea en una mínima porción, ayudan a mejorar notablemente el tráfico de visitas que experimenta el sitio web. Por otro lado, poseer el respaldo de herramientas de análisis como Google Analytics, no sólo permite monitorear el uso y tráfico generado en la red, sino que también permite observar los puntos clave para el desarrollo del sitio; es decir, al proporcionar datos específicos de navegación de los visitantes, páginas del sitio web en las que los mismos abandonan, a través de qué palabras claves llegan al sitio, entre otros; se pueden mejorar los puntos débiles y fortalecer los clave para generar de esta forma un mejor posicionamiento y confiabilidad, que a la vez repercute en el avance de la empresa, ya que el turismo es un producto que se recoge en el lugar de fabricación, los clientes pueden obtener un punto de vista más amplio y credibilidad al encontrar la empresa entre los primeros resultados.

5- AGRADECIMIENTOS

A Denis Espinoza por brindarme su apoyo y conocimiento cuando más lo necesite. También a las personas, organismos y proyectos que han hecho posible la adquisición de nuevos conocimientos y del desarrollo de este trabajo. A Santiago Molina, por cultivar su conocimiento, educación y cultura sobre mi persona.

6- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Fundación Universitaria Iberoamericana . (22 de Enero de 2005-2014). FUNIBER. Obtenido de http://www.funiber.org/areas-de-conocimiento/tecnologias-de-la-informacion/tecnologias-de-la-informacion-e-commerce?gclid=CjwKEAjwtgYKfBRDvgJeylem9xDUSJACjeQ7A9OSXL0LEYCL5IbdFoqrJ0j89Ga3-UQZvtXDeit_m9hoCQZzw_wcB
2. Yo SEO Marketing. (26 de Abril de 2013). Yo SEO Marketing. Obtenido de <http://www.yoseoMarketing.com/>
3. Páginas amarillas Cantv. (31 de Octubre de 2012). Efectividad del Marketing Online. Obtenido de <http://www.activateenlaweb.com/efectividad-del-Marketing-Onlin>