

## Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas”

*Fecha de recepción: 2020-09-01 • Fecha de aceptación: 2020-09-23 • Fecha de publicación: 2020-10-10*

**Mayra Alexandra Suntasig Tenesaca**

Trazos y Siluetas, Ecuador

[alexandrasuntasig@hotmail.com](mailto:alexandrasuntasig@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9165-053X>

### RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en una estrategia de innovación tecnológica para que las empresas sean sostenibles en el tiempo, aseguren su supervivencia y crecimiento en el mercado. El objetivo del presente trabajo de investigación fue presentar un plan de ventas digital para la empresa “Trazos y Siluetas” basado en la metodología SOSTAC, uno de los modelos más populares de marketing por su facilidad para estructurar las campañas. La investigación es de tipo descriptiva basada en fuente bibliográfica documental. Se utilizó una muestra de 80 clientes a quienes se les aplicó una encuesta semiestructurada denotando el desconocimiento de productos o servicios que oferta la empresa. Como parte de las conclusiones del trabajo se pudo evidenciar que es muy importante la planificación mediante una herramienta metodológica que permita marcar los objetivos de las empresas para su sostenibilidad en el tiempo.

**PALABRAS CLAVE:** SOSTAC, plan de ventas, marketing digital, innovación tecnológica.

### ABSTRACT

Digital marketing has become a technological innovation strategy for companies to be sustainable over time, ensure their survival and growth in the market. This research work presents a digital sales

plan for the company “Trazos y Silhouettes” based on the SOSTAC methodology, one of the most popular marketing models due to its ease of structuring campaigns. The research is descriptive based on a documentary bibliographic source. A sample of 80 clients was used to whom a semi-structured survey was applied denoting ignorance of products or services offered by the company. As part of the conclusions of the work, it was possible to show that planning is very important through a methodological tool that allows setting the objectives of the companies for their sustainability over time.

**KEYWORDS:** SOSTAC, sales plan, digital marketing, technological innovation.

## Introducción

En el portal de Wiki EOI (2012), colección de wikilibros de documentación docente de la Escuela de Organización Industrial, se explica que en un plan de ventas se establecen los cálculos sobre las ventas esperadas en una empresa, de acuerdo a un tiempo determinado: "En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa, así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas".

El presente trabajo investigativo pretende realizar un plan de marketing para la empresa "TRAZOS Y SILUETAS", constituida en el año 2019. Esta ha tenido un declive de ventas, en comparación a los meses anteriores, a su vez, el mercado se ha convertido cada vez más competitivo, por lo que satisfacer al consumidor es mucho más difícil; más aún por las restricciones en consecuencia del COVID-19, que no permite las reuniones o celebraciones, siendo este el rubro de la compañía por el servicio de decoración y personalización de artículos.

Lo que se hace fundamental en un plan de ventas es concretar y distribuir los recursos de la empresa para que el futuro le sea favorable. El *quid* de la cuestión de los objetivos del plan de ventas es controlar los puntos que se puedan manejar y adaptar los incontrolables a las necesidades de la organización (Montero, 2017).

Hasta la fecha, la promoción de los productos que ofrece la empresa se ha realizado mediante las redes sociales y correos electrónicos, con el envío de catálogos digitales a clientes claves, además del tele-mercadeo. No existe un plan en cuanto a cómo atraer nuevos clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa. Como estrategias de mercadotecnia, debemos estar al pendiente de cada comentario, queja o sugerencia que hagan los usuarios en los canales sociales para responder de manera oportuna y eficaz. Si lo respondemos de esta manera, el usuario se sentirá atendido y respaldado en todo momento (Castillo, 2019).

"La manera en que los consumidores se relacionan entre sí, y con las marcas, ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización" (Moschini, 2012).

Para Kaplan y Haenlein (2010) citado por Jaramillo-Calvas & Andrade-López (2020), las redes sociales digitales no están diseñadas solamente para empresas de gran magnitud, sino también para Pymes o empresas gubernamentales, debido a que permiten un acercamiento inmediato hacia los consumidores de manera más eficiente que el marketing tradicional.

En un mercado digitalizado es muy importante establecer estrategias de marketing digital para poder sobresalir, además de asegurar la supervivencia y crecimiento de la compañía a largo plazo, las cuales deben ser manejadas por un profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios, logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y



servicios ofertados en la actualidad.

El plan de ventas que se propone realizar está basado en la metodología SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) (Cowley, 2016), un modelo popular de marketing para facilitar la estructura de las campañas. Con este se proyecta lograr una mayor participación de la marca en el mercado e incrementar sus ventas, analizando sus fortalezas y debilidades, competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona y plantear diferentes tipos de publicidad, de acuerdo a la actividad y tamaño de la empresa, para de esta manera competir dentro del mercado de hipercompetencias.

En cuanto a su significado, Antevenio (2018) explica que corresponde a:

- Situation. ¿Dónde se encuentra tu negocio en estos instantes?
- Objectives. ¿Dónde te gustaría llegar? ¿Qué objetivos te gustaría cumplir?
- Strategy. ¿Cómo vas a llegar hasta allí?
- Tactics. ¿Qué tácticas vas a emplear para conseguirlo?
- Action. ¿Qué acciones vas a lanzar?
- Control. La medición de los resultados

### 1. Primera etapa de implementación: Análisis

Consiste en establecer un análisis de la situación. Es decir, la situación debería proporcionar una descripción general de tu organización: quién eres, qué haces y cómo interactúas online con todos los actores que se cruzan con tu negocio (Antevenio, 2018).

Métodos que se pueden usar:

- Define e identifica a tus clientes digitales,
- Análisis DAFO (*Figura 1*)
- Realiza un análisis de la competencia,
- Paisaje de canales digitales



Figura 1: Análisis DAFO

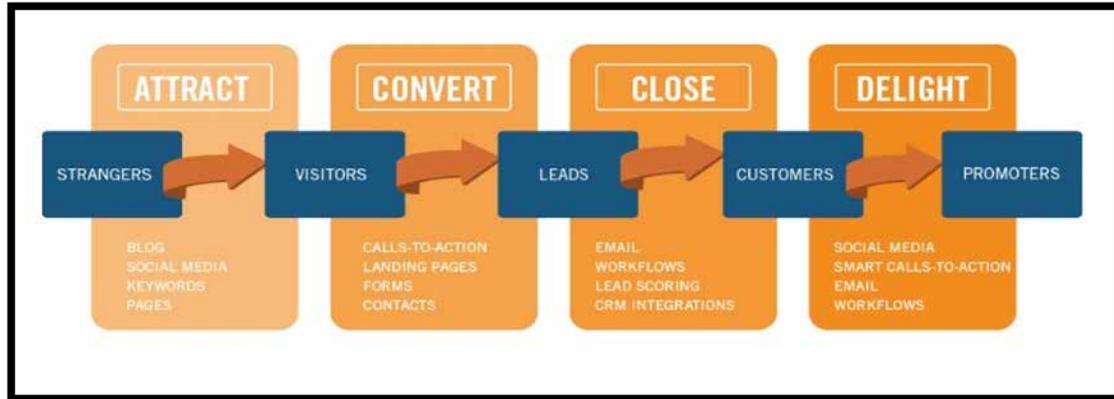
Fuente: Antevenio (2018)

## 2. Segunda etapa de implementación: Objetivos

La segunda etapa de la metodología SOSTAC debe centrarse en el objetivo principal de tu estrategia. Pero quizás, establecer objetivos puede ser atagante. Para ayudarse se debe implementar la herramienta SMART (Antevenio, 2018).

- “S” de Specific (específico): Qué, dónde, cuándo, cómo, por qué.
- “M” de Measurable (medible): ¿Puedes cuantificar los beneficios? Tus objetivos deben poder medirse.
- “A” de Attainable (alcanzable): intenta que el objetivo marcado esté a tu alcance y que no sea algo así como “el objetivo de tus sueños”.
- “R” de Realistic (realista): no pierdas de vista tus limitaciones. Es posible que algunas metas requieran de una inversión que no puedes permitirte. Por lo tanto, define con qué vas a conseguir esos objetivos.
- “T” de Time Bound (a tiempo): ¿Cuánto tiempo crees que te va a llevar cumplir ese objetivo? Es fundamental que crees un calendario para ello.

## 3. Tercera etapa de implementación: Estrategia



**Figura 2. Estrategias**  
Fuente: Antevenio 2018

La estrategia (*Figura 2*) hace referencia al camino que se piensa seguir hasta llegar a cumplir los objetivos establecidos. Es decir, una vez que se tiene un objetivo y se establece cómo se puede llegar ahí, se crea una estrategia que consiste en trazar un mapa de ruta que indique el camino a seguir (Antevenio, 2018).

#### 4. Cuarta etapa de implementación: Tácticas

Las tácticas cubren las herramientas específicas de la combinación digital que se planean utilizar para cumplir los objetivos del plan de marketing. La sección de estrategia también debe identificar a qué segmentos del mercado se desea llegar con el plan (Antevenio, 2018).

Tácticas que se pueden seguir: Seo, Campañas PPC, marketing de afiliación, email marketing.

#### 5. Quinta etapa de implementación: Acción

La quinta etapa consiste en darle vida a tu plan y tomar las medidas adecuadas. Aquí comenzarás la campaña y todo el trabajo duro. Responder a las 5W es fundamental para ello, este método se utiliza en las profesiones donde se hace necesario verificar que un documento está completo y escrito para una audiencia adecuada (Antevenio, 2018).

De hecho, dan respuesta a las siguientes cuestiones básicas:

- Who? (¿Quién?)
- What? (¿Qué?)
- Where? (¿Dónde?)
- When? (¿Cuándo?)
- How? (¿Cómo?)

## 6. Sexta etapa de implementación: Control

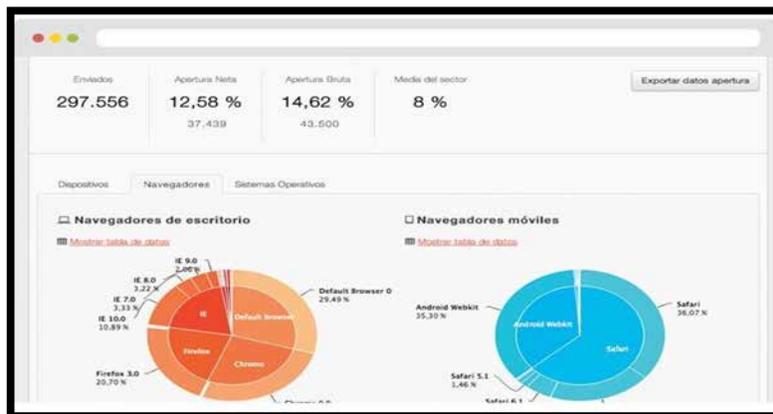


Figura 3. Control

Fuente: Antevenio

Esta fase se centra en el análisis y los Key Performance Indicator (KPI) (Figura 3), que son métricas sobre diversas acciones y áreas, para identificar la efectividad de una estrategia o acción en el Marketing Digital. Es muy común ver que los profesionales piensan que cualquier métrica es un KPI. Y la realidad es que no es así. Los KPIs son los indicadores relevantes para un negocio (Peçanha, 2019). Se escogen en función del tipo de campaña y principalmente dependerán de los objetivos, sobre todo porque ambos deben ser SMART para obtener, después, resultados lógicos (Antevenio, 2018).

En un mercado digitalizado, lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing digital para poder sobresalir y asegurar la supervivencia y crecimiento de la compañía a largo plazo. Para esto la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas por un profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios, logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en la actualidad (López & Molina, 2011).

## Metodología

El presente estudio es de tipo descriptivo, en la cual se identifican aspectos teóricos basados en documentación bibliográfica documental. Este tipo de investigación mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información) (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

Se aplicó una encuesta piloto (5 preguntas) a 80 clientes frecuentes mediante la aplicación del paquete informático E- ENCUESTA. Se analizó cada pregunta con el fin de identificar errores significativos, las preguntas están orientadas al conocimiento de la empresa, productos que oferta y la intención de adquirir nuevos productos por parte de los usuarios.

Por otra parte, como ya se describió en la parte teórica, se aplicó la metodología SOSTAC que permitió plantear una propuesta de plan de ventas acorde a la realidad por la que atravesamos.

## Resultados

En base a la encuesta aplicada, para saber que estrategias implementar dentro del plan, dentro de los resultados se obtuvo que la gran mayoría de los clientes fijos (75%) y posibles clientes (10%) tienen intención de comprar o conocer los productos y servicios. Sin embargo, un 15% no sabe si tienen la intención o no de adquirir el producto o servicio. Hay que denotar que, si bien existe la intención, este no lo ha hecho por falta de tiempo o desconocimiento de los productos que se ofertan por parte de la empresa, por lo cual resulta importante establecer un modelo que vincule al mercado y a las empresas mediante un plan de ventas que denote las habilidades (capacidad para percibir el mercado, relacionarse con él y adaptarse a sus cambios) que éstas generan con el fin de mejorar su competitividad (Parada, Vázquez & Castro, 2005).

Siguiendo la propuesta SOSTAC, en la *Tabla 1* se evidencia la primera etapa, aquí corresponde conocer la situación actual del negocio.

**Tabla 1.**

*¿Dónde se encuentra tu negocio en estos instantes?*

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Interno	<b>Debilidades:</b> Redes sociales descuidadas y poca interacción, además de imagen de novatos.	<b>Fortalezas:</b> Amplio stock de productos y equipos de alta tecnología.
	<b>Amenazas:</b> nuevos competidores y mucha competencia en el sector online.	

**Fuente:** elaboración propia

Siguiente a esto, se establecen los objetivos para cumplir, tal como se refleja en la *Tabla 2*.

**Tabla 2.**  
*¿Dónde te gustaría llegar? ¿Qué objetivos te gustaría cumplir?*

S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Específico:</b></li> <li>• Implementar un programa de atracción para el cliente en el punto de venta principal, a través de una publicación de canjes de tickets enviados por email después de adquirir uno de nuestros productos.</li> </ul>
M	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Medible:</b></li> <li>• Incrementar por mes entre 10 a 15 clientes, los cuales nos ayuden a difundir el trabajo que realiza la empresa.</li> </ul>
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alcanzable:</b></li> <li>• Lograr cada mes un 5% de aumento de cartera de cliente.</li> </ul>
R	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Relevante:</b></li> <li>• El objetivo debe encontrarse dentro de los primeros temas de relevancia en el análisis de incrementar las ventas on-line.</li> </ul>
T	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Con límite de tiempo:</b></li> <li>• Realizar 90 ventas mensuales después de la implementación de ofertas a los clientes.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

En la tercera parte se define la estrategia, ¿Cómo vas a llegar hasta allí? (Tabla 4).

**Tabla 4.**  
*Estrategias a emplear*

<b>Deleitar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos Presenciales</li> <li>• Crear comunidades o grupos</li> <li>• Envío de boletines publicitarios</li> </ul>
<b>Atraer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios</li> <li>• Videos</li> <li>• Publicación en el blog</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>
<b>Cerrar ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística</li> <li>• Administrador de leads</li> <li>• Educar</li> </ul>
<b>Interactuar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamada en acción</li> <li>• Formularios</li> <li>• Páginas de destino</li> <li>• Lead magnet</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Las tácticas que se van a utilizar para conseguir estos objetivos serán las mencionadas en la *Figura 4*.



**Figura 4.** Tácticas

Fuente: elaboración propia

Posteriormente se ejecuta la quinta etapa, ¿Qué acciones vas a lanzar? (*Tabla 5*).

**Tabla 5.**

*Metodología de las "5W+1H"*

<b>What (qué problema se tiene)</b>	Baja rentabilidad de las ventas en estos últimos meses.
<b>Where (dónde ocurre el problema)</b>	En el departamento de ventas
<b>When (cuándo ocurre el problema)</b>	A partir de los meses que inicio la emergencia sanitaria.
<b>Who (quién es el responsable)</b>	Es probable que la gran cantidad de páginas de Facebook que ofrecen casi los mismo productos y servicios.
<b>How (cómo ocurre)</b>	No se cumple con los horarios exactos para manejar las paginas sociales y por qué la personas encargada no se preocupó.
<b>Why (por qué es el problema)</b>	Los empleados no supieron manejar la publicidad de la página y por lo tanto hubo disminución de clientes y de las ventas.

Fuente: elaboración propia

Se realizaron una serie de preguntas a los encargos de la empresa caso de estudio (*Tabla 6*), para entender qué se estaba realizando de manera incorrecta.

**Tabla 6.**  
*Consultas realizadas*

¿Por qué no se hizo el manejo adecuado de las paginas sociales y la publicidad??	No se tenía el conocimiento suficiente en cómo manejar de manera eficiente la página de la empresa.
¿Porque no se promociono los productos y servicios a tiempo?	Es complicado lanzar un producto al mercado sin saber si para el cliente es atractivo.
¿Por qué no se preguntó a tiempo al encargado de las redes sociales?	No había un responsable que se enfocara solo en esa actividad y se iba atendiendo según como se presentaba la situación.
¿Por qué nadie se responsabilizó de dar seguimiento?	Se tuvo que realizar otro tipo de actividades.
¿Por qué no se hizo el manejo adecuado de las paginas sociales y la publicidad??	No se tenía el conocimiento suficiente en cómo manejar de manera eficiente la página de la empresa.
¿Porque no se promociono los productos y servicios a tiempo?	Es complicado lanzar un producto al mercado sin saber si para el cliente es atractivo.
¿Por qué no se preguntó a tiempo al encargado de las redes sociales?	No había un responsable que se enfocara solo en esa actividad y se iba atendiendo según como se presentaba la situación.
¿Por qué nadie se responsabilizó de dar seguimiento?	Se tuvo que realizar otro tipo de actividades.

**Fuente:** elaboración propia

En base a esto se determinó la solución que se presenta a continuación en la *Tabla 7.*

**Tabla 7.**  
*5W en la solución*

¿Qué?	Vigilar de manera más minuciosa la interacción en las redes sociales
¿Quién?	Ingeniera responsable y dueña de la empresa
¿Cuándo?	Desde que se lanza la próxima campaña publicitaria
¿Dónde?	En las redes sociales y en el local físico.
¿Por qué?	Porqué debemos incrementar la rentabilidad de las ventas (artículos personalizados, decoración de eventos, vinilos decorativos) a través de las redes sociales y en su local físico.
¿Cómo?	Se realizó un plan de ventas digitales, basado en la metodología SOSTAC, la cual nos servirá para hacer un estudio profundo a la empresa, y detectar lo que se debe mejorar o cambiar y cómo manejar el negocio online y la tienda física.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, se propuso lanzar una campaña mediante un video marketing (*Tabla 8*).

**Tabla 8.**  
*Proceso de creación del video marketing*

Definir el buyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear el avatar de nuestro cliente ideal</li> </ul>
Plantear objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de más leads</li> <li>• Recursos disponibles</li> </ul>
Definir recursos disponibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo</li> <li>• RRHH</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Tiempo</li> </ul>
Temas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración de eventos</li> <li>• Decoración Vinil textil</li> <li>• Nuevas tendencias e innovación de packaging</li> </ul>
Tipo de formato del video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Time lapse (con fragmento en cámara rápida)</li> <li>• Tradicional (muestra de manera más pausada)</li> </ul>
Selección de plataformas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En las Historias (crear piezas cortas)</li> <li>• En la web</li> <li>• Redes sociales ( Facebook, Instagram, Whatsapp)</li> </ul>
Selección de herramientas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para planificar (Calendarios, herramientas de gestión de tiempo y publicidad)</li> <li>• Para grabar (cámaras, móvil, micrófonos, luces)</li> <li>• Para post-producir (computadora- programas de edición de video)</li> </ul>
Plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de anticipación con que debo producir el video.</li> <li>• Verificar los involucrados</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Los indicadores de control por lo general se escogen en función de las campañas que anteriormente se implementan y principalmente en los objetivos, sobre todo porque ambos deben ser Smart.

Se utilizó dos métricas, según la meta planteada (Doncel, 2007). De esta manera se podrá evidenciar si se está cumpliendo con el objetivo o no.

- N° total de seguidores: Sí
- Nuevos seguidores (diario, semanal, mensual): Sí

- Seguidores de tus seguidores: NO
- Ratio seguidores/seguidos: NO
- Impresiones: NO
- Clics en enlaces: NO
- CTR de enlaces: NO
- Menciones: NO
- Favoritos: NO
- RTs/Nº de Tuits: NO
- Respuestas: NO
- Listas en las que estás: NO

Se seleccionó trabajar con el número total de seguidores y el número de seguidores que incrementan diariamente, semanal y mensual. Estos dos KPIS nos otorgan la información necesaria para saber si se está o no consiguiendo el objetivo de sumar clientes.

- **Número total de seguidores:** nos da la evolución de la cantidad de seguidores que vamos consiguiendo a lo largo del tiempo, es el KPIS mas importante.
- **Número de seguidores:** segmenta el KPI anterior y podemos comprobar la evolución de los seguidores captados en relación a los que ya tenemos (al día, semana, mes).

## Conclusiones

En base a la encuesta se puede determinar que no existe un engagement por la inexistencia de estrategias mercadológicas, por lo cual es importante que las empresas conozcan de metodologías como herramientas indispensables para la planificación de sus áreas que les permitan alcanzar metas a corto y largo plazo para ser sostenibles en el tiempo.

El sistema SOSTAC es una herramienta alternativa de planificación que permite alcanzar objetivos tanto generales como específicos por lo cual resulta una necesidad imperiosa para las empresas en la actualidad que fortalecería satisfactoriamente la visibilidad y el engagement.

Las redes sociales juegan un papel fundamental actualmente, y estas, siendo usadas de manera inteligente, pueden ayudarnos a lograr nuestros objetivos, esta vez relacionado con el área de la decoración para fiestas; sin embargo, el presente estudio puede servir para quienes desean iniciar a aplicar este tipo de estrategias para impulsar sus empresas en el mercado digital.

## Referencias

- Administrador del Wiki - EOI. (2012). El Plan de Ventas en Proyectos de negocio. [https://www.eoi.es/wiki/index.php/El\\_Plan\\_de\\_Ventas\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio#:~:text=Un%20Plan%20de%20Ventas%20es,un%20periodo%20de%20tiempo%20determinado.&text=Este%20Plan%20de%20Ventas%20incluye,-cualitativo%20como%20de%20tipo%20cuantitativo](https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Ventas_en_Proyectos_de_negocio#:~:text=Un%20Plan%20de%20Ventas%20es,un%20periodo%20de%20tiempo%20determinado.&text=Este%20Plan%20de%20Ventas%20incluye,-cualitativo%20como%20de%20tipo%20cuantitativo).
- Antevenio. (2018). ¿Qué es la metodología SOSTAC? <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>
- Castillo, S. (2019). 7 beneficios exclusivos en tu estrategia de marketing digital. Geformas. <https://www.geformas.com.mx/7-beneficios-exclusivos-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>
- Cowley, M. B. (2016). “Jellies & Jaffas”: Applying PR Smith’s SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionary Start-Up. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2834279>
- Doncel, A. D. (2007). Métricas del marketing. Esic Editorial.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaramillo-Calvas, I. M., & Andrade-López, M. S. (2020). Diseño e implementación de estrategia digital para el fortalecimiento de la Empresa Talleres Master. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(16), 58-78.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- López, E., & Molina, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e Imagen de la Compañía Interbyte SA*. Doctoral dissertation, Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniería Comercial mención Finanzas y comercio exterior. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPSGT000218.pdf>.
- Montero, M. (2017). ¿Qué es un plan de ventas? *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3, 13794-2012.
- Parada, A. D., Vázquez, E. G., & Castro, A. M. (2005). Incidencia del grado de orientación al mercado de las organizaciones empresariales en el desarrollo de las capacidades estratégicas de marketing. *Revista eu-*

*ropea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 181-208.

Peçanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

