
Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda

Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results

Maité Carrasco Ortega (2020). "Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda". *Perspectivas*, Año 23, N° 45, mayo 2020. pp. 33-60. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M30, M31, M37.

Maité Carrasco Ortega
Licenciada en Ingeniería Industrial
Universidad Mayor de San Simón
email: cm3141592@gmail.com

Resumen

El gran avance de la tecnología es un hecho y este se refleja en varios aspectos de la cotidianidad como ser el ámbito laboral, por este motivo resulta imperativo tener una presencia online bien gestionada para el desarrollo de cualquier negocio. En tal sentido, la siguiente investigación describe y clasifica, de acuerdo a su funcionalidad, diferentes herramientas de marketing digital que están al alcance de todos. Por otra parte, se detalla también uno de los aspectos más relevantes del marketing digital que son las estrategias de buscadores, SEO y SEM, las cuales permiten tener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que se traduce en un mayor número de clientes potenciales.

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M31, M37.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, presencia online, análisis web, audiencia, estrategias de buscadores, SEO, SEM.

Abstract

The great advancement of technology is a fact and this is reflected in several aspects of everyday life such as the field of work, for this reason it is imperative to have a well-managed online presence for the development of any business. In this sense, the following research describes and classifies, according to its functionality, different digital marketing tools that are available to everyone. On the other hand, it also details one of the most relevant aspects of digital marketing that are search engine strategies, SEO and SEM, which allow you to have a better positioning in the search results and this translates into a greater number of potential customers.

JEL CLASSIFICATION: M30, M31, M37.

KEY WORDS: Digital marketing, online presence, web analysis, audience, search engine strategies, SEO, SEM.

Introducción

Describir al mundo actual, sin utilizar la denominación digital, resulta imposible porque el teléfono móvil se ha convertido en el sexto sentido del hombre, es una extensión misma del cuerpo por la forma en que se usa. Al abrir los ojos en la mañana, junto a la cama, se encuentra el celular en el cual se programa la alarma, por otra parte no se puede negar la necesidad de revisar constantemente las redes sociales, aunque en varias ocasiones esta conducta no responde a una necesidad, sino más bien a la costumbre. En vista de la Era digital en la que se vive, y que día a día se hace más fuerte, el marketing no podía quedar al margen de la misma puesto que esta disciplina estudia las necesidades del consumidor pero, ¿existe una mejor forma de entender a una persona que no sea mediante su teléfono móvil o redes sociales?

En cada uno de los dispositivos móviles se tienen configuradas varias características que encajan con la personalidad de cada individuo, desde el historial de búsqueda hasta las personas y páginas que se siguen en Facebook, Twitter o Instagram otorgan información valiosa sobre los distintos individuos, como consumidores, a las empresas que desean vender sus productos. Toda aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales se conocen como Marketing Digital y suena bastante lógico pensar que la mejor forma de captar consumidores es de forma online porque casi toda la población se encuentra conectada.

Es importante destacar que el mundo sigue una tendencia digital, por lo cual resulta imprescindible preguntarse cuáles son las herramientas que ofrece el Marketing Digital y es que no basta con hacer publicidad y difundirla por las redes sociales o páginas web, puesto que el Marketing digital ofrece la oportunidad de realizar una publicidad que traspase cualquier frontera, es importante poder aprovechar al máximo esta nueva tendencia y usar la mayor cantidad de herramientas acordes a las necesidades.

No importa el tipo de estrategia de Marketing Digital, esta nunca será del todo funcional si se desconocen las herramientas que permitan un desarrollo más óptimo de la publicidad. Entre las principales herramientas de Marketing Digital se tiene un amplio abanico de opciones que permiten analizar a los consumidores, horas de visitas, crear webs con diseños atractivos y muchas

otras funciones; por lo cual vale la pena explorar las principales herramientas que permiten llevar cualquier negocio al siguiente nivel ya que no se necesita solamente de grandes infraestructuras, este crecimiento se puede lograr más fácilmente en el mundo digital porque no requiere de ladrillos o cemento, sólo es necesario conocer las herramientas adecuadas para lograr potenciarlo.

1. Desarrolla tu presencia online

Uno de los primeros pasos para que un negocio goce de las ventajas de internet es tener presencia online, no importa que tan bueno sea en lo que hace, si el negocio no tiene presencia online de nada servirá. El primer instinto al hablar de presencia online es la creación de una página web, pero en realidad esta no es la única opción, también se puede tener una presencia digital mediante las redes sociales o el uso de directorios locales. De esta manera se deben explorar las herramientas que facilitan la presencia online.



WORDPRESS

teléfonos móviles. Ahora, si lo que desea es invertir para tener acceso a más opciones en wordpress también puede hacerlo, esta herramienta le ofrece compartir sus ideas, empezar un negocio o dirigir una tienda desde 3\$, por lo cual no es mala idea considerarla para empezar a desarrollar su presencia en internet. (Wordpress, s.f.)

Para iniciar se tiene Wordpress, una herramienta que le permite la creación de páginas web de forma gratuita, en seis simples pasos puede crear una web para que su negocio ingrese al mundo online. Lo interesante de esta herramienta es que te ofrece responsive design porque habilita una vista previa del diseño web en ordenadores y

Y si de crear su página web se trata, Wix no puede quedar al margen porque permite crear una página siguiendo sólo tres sencillos pasos que son: 1.- registrarte, 2.- responder algunas preguntas para que la herramienta de Inteligencia Artificial de Wix(ADI) diseñe instantáneamente una web, o si o



prefiere puede trabajar con una plantilla diseñada previamente acorde a sus requerimientos; 3.- Personalizar, aún más, la página con fotos, videos y demás; ya después sólo queda publicarla y compartirla

con el mundo, pero no olvide que Wix también le da la oportunidad de agregar otras funciones si así lo requiere. Wix ofrece de igual manera alojamiento web confiable, seguridad de primera y herramientas de SEO, y todo esto totalmente gratis. (Wix, s.f.)

Y la lista de herramientas que permiten crear presencia online recién empieza, Jimdo también cuenta con inteligencia artificial que desarrolla una página web acorde a sus productos, sólo necesita



responder unas preguntas y el registro es totalmente gratuito. Jimdo le propone olvidarse de las plantillas planas y aburridas para personalizarlas al máximo, esta plataforma también está comprometida con el responsive design, soporte rápido y personalizado, conexión segura de https (protegiendo los datos de tu web y tus visitantes), dominio personalizado y SEO integrado para lograr un gran posicionamiento de las páginas en buscadores. (Jimdo, s.f.)

IONOS es otra herramienta que ofrece soporte al momento de crear presencia online, se describe así misma como el aliado digital para soluciones desde



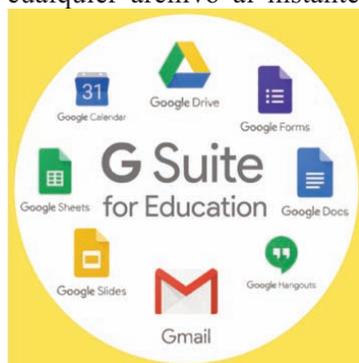
dominios hasta infraestructuras cloud de alto nivel para pymes, autónomos y particulares. En lo que respecta a la creación de webs, IONOS cuenta con un servidor virtual (VPS) que ofrece una plataforma de alojamiento económica para páginas web, también tiene la Cloud de IONOS que promete ser la solución ideal si lo que busca es flexibilidad (responsive design) y escalabilidad (la web debe crecer paralelamente con la empresa) porque permite añadir recursos de procesamiento, memoria y

almacenamiento en cualquier momento en que se necesite un mayor rendimiento. En cuanto a los servidores, tal como IONOS lo describe, pueden estar listos en solamente 55 segundos. (Ionos, s.f.)

Pero la presencia online no se trata solamente de darse a conocer al mundo entero, también se puede hablar de una presencia online a nivel más reducido, por ejemplo conectar a toda una empresa por medio de correos electrónicos, documentos y otros. Si se identifica con esto



entonces G Suite de Google es ideal porque es básicamente un paquete que ofrece optimizar el trabajo funcionando desde cualquier dispositivo electrónico (computadora, celular y/o Tablet). G Suite resulta ser una herramienta muy completa, formada a su vez, por otros recursos que le permiten: conectar a un grupo de personas (colegas, trabajadores, socios, etc.) mediante gmail personalizado de la empresa (@suempresa), calendario, hangouts chat (mensajería segura) y hangouts meet (videoconferencias de fácil acceso); crear documentos con edición colaborativa en tiempo real, diseñar hojas de cálculo en línea, redactar formularios y encuestas para la recolección de datos, generar presentaciones creadas en equipo, crear sites de manera sencilla, diseñar aplicaciones personalizadas acorde a la empresa (app maker) y apuntar ideas o notas de forma organizada (keep); acceder a cualquier archivo al instante mediante una búsqueda eficaz en G Suite



(Google Cloud Search), además de almacenamiento seguro e ilimitado en la nube (Drive) y por último esta herramienta permite administrar los datos, información, usuarios y dispositivos de forma segura y fácil. Como se puede ver, G Suite está diseñado para lugares de trabajo y todo por un módico precio de 6\$ al mes. (Gsuite, s.f.)

Aunque vale la pena mencionar que G Suite no se limita al ámbito empresarial, porque existe G Suite for Education, un paquete formado por una serie de aplicaciones de Google totalmente gratuitas. El objetivo principal es fomentar la educación, en colegios y universidades, al facilitar la conexión entre educandos y educadores. G Suite for Education pone a disposición las siguientes apps: gmail; drive; calendario; documentos, hojas de cálculo y presentaciones; formularios; sites; hangouts meet, hasta ahora todas las apps deben sonar familiares porque son las mismas que se ofrecen en G Suite pero existen algunas más, **Jamboard** que se describe como una pizarra inteligente basada en la nube que permite dibujar y crear lienzos desde cualquier dispositivo electrónico; **Grupos** es la app con la que se crean foros para fomentar el diálogo y participación de los estudiantes, **Vault** agrega alumnos y configura la seguridad para que los archivos estén siempre protegidos y también esta **Classroom** que facilita la comunicación del docente con los estudiantes y vuelve la clase más interactiva al permitir compartir archivos, generar debates y tener una clase más allá del aula. Por si fuera poco, existe también G Suite Enterprise for Education que tiene la misma finalidad que su predecesor, pero este ofrece herramientas premium de búsqueda, estadísticas mejoradas, herramientas de comunicación a nivel empresarial, entre otras, todo a un precio accesible para instituciones educativas. (G Suite for Education, s.f.)

Otra forma de crear presencia online es mediante anuncios, y en este entendido una herramienta útil es Ad builder de SEMrush porque tiene una interfaz sencilla de manejar que permitirá desarrollar anuncios en función a diseño previos, además de controlar que la cantidad de caracteres no exceda los límites de acuerdo al tipo de anuncio. Por otro lado, también se tiene la opción de descargar el anuncio en formato .csv el cual se abre desde programas como Excel. Es así que con Ad builder es fácil generar diseños atractivos y pre visualizar su diseño en tiempo real. (Ad Builder, s.f.)

Si crear una página web no es lo que desea existen otras opciones para tener presencia online como los directorios locales. Estos son una gran opción para dirigir a los usuarios al negocio físico, además son de gran utilidad porque una persona que busca en internet desea obtener resultados rápidos y un directorio local brinda incluso ubicaciones en un determinado radio, en otras palabras,

si un usuario activa su GPS la información que encontrará en el buscador será muy próxima a su ubicación.

Una de las herramientas más utilizadas para crear presencia online por medio de los directorios locales es Google My Business. Google ofrece la creación de una ficha empresarial totalmente gratuita con información básica sobre el negocio como: nombre de la empresa, ubicación de la tienda o las sucursales, ofertas, fotos, enlace directo al sitio web, y sin dejar de lado la interacción con los usuarios se tienen números telefónicos de contacto, un espacio de reseñas donde la clientela va calificando la empresa con estrellas del 1 al 5 (una calificación excelente es de 5) y también existe contacto con los usuarios por mensaje. Además, permite conectar directamente con los clientes potenciales porque aparece entre los resultados de búsqueda y también en Google Maps. (Google My Business, s.f.)



Otra herramienta útil para estar en un directorio local en nuestro país es Vook, sólo necesita suscribirse y proporcionar datos básicos para tener presencia online. Los datos obligatorios que se deben llenar son la razón social, dirección comercial, un teléfono y la actividad a la que se dedica, entre otra información opcional que se puede dar está el nombre del representante legal, su carnet de identidad, correo electrónico y página web. (Vook, s.f.)

Por otro lado, similar a Google My Business, se tiene Bing Places porque genera directorios locales de empresas. El funcionamiento es muy sencillo, en



primer lugar si ya tiene su empresa en Google My Business puede importar toda su información a Bing Places para lograr un manejo eficiente de su tiempo, si por otro lado no tiene a su empresa en ningún directorio local lo único que debe hacer es brindar información básica sobre su

negocio y listo, ya formará parte de Bing Places. La primera información que Bing exige es el tipo de negocio que puede ser: pequeño, mediano, grande o sólo online, después de especificar estos datos Bing requiere el nombre del negocio y su ubicación para que pueda rastrear información sobre este, en caso de que no se encuentre nada usted tendrá la opción de crear el negocio en la base online de Bing Places, y posterior a este paso se debe especificar una cuenta en Google, Facebook, Microsoft o Work para especificar información más detallada sobre el negocio. Un dato importante a tomar en cuenta respecto a Bing Places es que este servicio no se encuentra disponible en varios países, entre ellos Bolivia, a diferencia de Google My Business que tiene presencia global. (Bing Places, s.f.)

2. Conoce a tu audiencia

Una de las principales tareas del marketing es conocer al consumidor para saber qué ofrecerle y cómo hacerlo, en este sentido el marketing digital también necesita entender al usuario y para facilitar esta tarea existen herramientas específicas como ser: YouGov Profiles, Consumer Barometer y Strategyzer.

Segmentar a la audiencia resulta de gran utilidad para crear estrategias más específicas que capten la atención del público, YouGov Profiles es una herramienta que ofrece múltiples beneficios en segmentación y se describe así misma como la que posee la red de información más grande del mundo,

en este sentido vale la pena especificar los seis servicios que ofrece: Demografía y estilo de vida, posicionamiento de la marca, opiniones, comportamiento online, redes sociales y consumo. (YouGov Profiles, s.f.)

YouGov Profiles Su servicio de demografía y estilo de vida ofrece segmentar a la audiencia de acuerdo a distintas categorías como ser: ocupación, situación económica, hobbies, celebridades favoritas y otras. El posicionamiento de la marca utiliza varias métricas como ser: calidad, atención, rapidez, intención de compra del usuario, reputación, etc. Este servicio cuenta con información de más de 1000 marcas y 35 sectores, motivo por el cual YouGov Profiles mide la opinión del usuario en temáticas varias (política, ideología, problemática social, entre otras). El comportamiento online se mide analizando las páginas que se visitan, las aplicaciones descargadas, búsquedas e interacción con publicidades. (YouGov Profiles, s.f.) Las redes sociales son parte de la cotidianeidad y YouGov Profile entiende esto, motivo por el cual realiza un seguimiento de las páginas en Facebook que obtienen like, las cuentas seguidas en Twitter y las marcas que se mencionan con más frecuencia en las conversaciones, al recolectar toda esta información sobre la interacción de los usuarios en redes sociales se puede entender lo que el público quiere porque tal como lo plantea Peter F. Drucker, considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX, “El marketing va de conocer a tu cliente tan bien como conoces a tu producto”.

Si analizar modelos de negocios y capacitación es lo que busca Strategyzer es una buena opción, esta herramienta ofrece crear mejores productos, desarrollar negocios y entender a los consumidores. Alrededor de 5 millones de personas utilizan el modelo de negocios Canvas de Strategyzer y la plataforma ofrece cursos online en dos temáticas: Modelo de negocios y propuesta de valor para potenciar el negocio; tiene también una aplicación web y ofrece recursos gratis para descargar. Para ampliar su acceso a esta herramienta puede registrarse de forma gratuita proporcionando nombre y apellido (opcional) ,un email y contraseña (obligatorio); posterior a este registro debe brindar información sobre su negocio para disfrutar de una experiencia más personalizada de Strategyzer, los datos a especificar son:

tamaño (puede elegir entre una empresa con un solo trabajador hasta una transnacional con más de 100 000 trabajadores), industria (la selección se hace teniendo en cuenta varias opciones de industria como agricultura, biotecnología, energía, manufactura, construcción, educación, comida, salud, telecomunicaciones, etc.) y por último se debe especificar el interés principal que tiene para usar Strategyzer (selecciona entre marketing, innovación, finanzas, producción, ventas, capacitación, etc.). Ya una vez registrado, la herramienta le permite realizar un Modelo de Negocios Canvas específico a sus necesidades. (Strategyzer, s.f.)

3. Analiza tu web

Ya consolidada la presencia online mediante la creación de una web, directorio local o red social; el siguiente paso es realizar un seguimiento de las páginas para procurar que estas siempre se encuentren en óptimas condiciones, ahora la pregunta es, ¿qué herramientas ofrece el mundo digital?, pues son varias las que permiten analizar el rendimiento de Los sitios web.



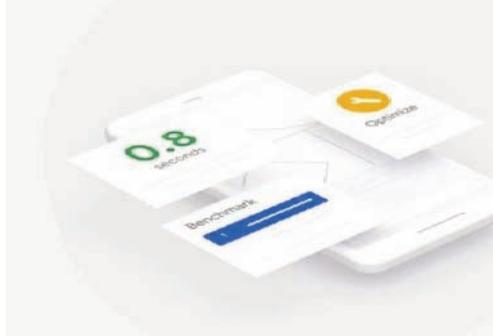
Google es uno de los buscadores más populares, sino es el más popular, y en materia de marketing digital no podía quedarse atrás, es por eso que tiene varias herramientas muy útiles

como Google Analytics la cual es muy conocida por analizar el tráfico de los sitios web. El funcionamiento es sencillo, basta con tres pasos que son: registro, obtención del código de seguimiento y conocer a la audiencia. Para comenzar a utilizar Google Analytics basta con realizar un registro gratuito que contenga información básica sobre su web, posterior a este paso se obtiene un código de seguimiento para pegar en los sitios web, de esta manera Google realiza un seguimiento a las páginas de manera adecuada y obtiene la información pertinente para conocer a la audiencia, horas después ya se comienza a obtener información sobre los usuarios. El registro consta de tres pasos, el primero es establecer una cuenta y configurarla para seleccionar la mejor manera de compartir datos, el segundo paso consiste en especificar qué

es lo que se desea medir: la web, aplicaciones o ambos; la métrica que se obtiene está en relación al comportamiento del usuario durante su navegación, el tercer y último paso es la configuración de la propiedad donde se define la dirección de la web o el nombre de la aplicación que se desea analizar.(Google Analytics, s.f)

Por otro lado, Test my Site brinda la posibilidad de calcular la velocidad de cualquier página web, considerando que una web lenta tarda más de 2.5 segundos en cargarse. El marketing digital busca captar clientes mediante estrategias de comercialización

digitales, pero no basta con tener una gran estrategia de SEO o la web más dinámica y atractiva, si esta no carga rápido el usuario no lo pensará dos veces para salir de la web, porque es un hecho; la paciencia no es una característica de los usuarios en internet. Más allá de su función principal, Test my Site da



recomendaciones para mejorar la velocidad e incluso genera un informe detallado, de forma gratuita, que envía al correo electrónico que usted proporcione, donde se compara la velocidad de su sitio web con la de los sitios de la competencia, evalúa el impacto que puede tener en sus ingresos contar con un sitio web más rápido y también le da información sobre la velocidad de cada página que conforme su sitio web junto con las respectivas recomendaciones para mejorar sus resultados. (Test my Site, s.f.)



Otra interesante herramienta del marketing digital es Market Finder, y tal como su nombre lo dice encuentra mercados potenciales para los productos que ofrece su sitio web. Es bastante sencillo acceder a esta información, sólo debe ingresar el

nombre del sitio web y Market Finder encuentra las categorías para describir el sitio web, posteriormente, en base a esta información, sugiere los mercados más adecuados a su web ya que explora estadísticas detalladas provenientes de 39 fuentes de datos. (Market Finder, s.f.)

Si mejorar su escaparate digital al mundo es lo que quiere, entonces no debe buscar más porque Grow my Store analiza su sitio web de forma rápida, lo que necesita es definir si sus ventas son solamente online, en tiendas físicas o ventas ambas. Grow my Store resulta una herramienta útil que evalúa la información del producto en relación a cuatro aspectos, en primer lugar el



detalle de los productos que tiene la web; segundo la oportunidad que tienen los usuarios de puntuar o escribir reseñas; tercero la facilidad de búsqueda y por último que el precio de los productos sea visible. Grow my Store

también evalúa la web en varios aspectos como ser: definir si esta permite crear cuentas personalizadas y listas de favoritos para los usuarios, la distribución flexible que hace referencia a la facilidad de pago que se tiene para adquirir los productos, el servicio de atención cliente el cual se define en función a la existencia de números de contacto en la web, políticas de devoluciones, chats o redes sociales; la seguridad evalúa si la página web utiliza el cifrado http y por último el criterio de móvil analiza que el diseño tenga una velocidad adecuada en teléfonos y que el mismo este optimizado para que el usuario pueda navegar desde cualquier parte. Otro aspecto interesante de esta herramienta es que el informe, al igual que Test my Site, lo envía a su correo electrónico y da la oportunidad de compartirlo, por ejemplo con el equipo encargado de administrar su web. (Grow my Store, s.f.)

Para una exitosa campaña de marketing digital se necesita crear y editar anuncios de contenido original que capten la atención del público. Google

Ads Editor le da la facilidad de trabajar sin conexión ya que puede descargar sus campañas y seguir editándolas y personalizándolas de acuerdo a sus requerimientos, para agilizar la edición puede también modificar la campaña en varias cuentas al mismo tiempo lo que se traduce en un ahorro de tiempo y ver el borrador de los anuncios antes de publicarlos. Una de las funciones más importantes de esta herramienta es la consulta de estadísticas que brindan la oportunidad de revisar las métricas más importantes de su anuncio como ser la tasa de clics, el costo, la posición y las conversiones. (Google Ads, s.f.)



Si pensar en una sola plataforma que ofrezca distintas y múltiples herramientas para analizar varios aspectos de una página web suena atractivo, es entonces que debe visitar SEMrush. Esta plataforma tiene aproximadamente once opciones de análisis, y para conocer más acerca de lo



que ofrece esta web se deben explorar algunos de sus servicios. Anteriormente se explicó la importancia de la presencia online, en webs, directorios locales y redes sociales; al respecto de esta última y popular forma de dar a conocer su negocio SEMrush tiene una

herramienta denominada Social Media Tracker (rastreador de redes sociales) y sus objetivos son: desarrollar estrategias de redes sociales, analizar datos y generar reportes. La idea no es sólo analizar su red social, sino también la de sus competidores para saber que contenidos tienen más likes, comentarios, cómo está el nivel de audiencia, saber quién lo menciona (o a su competencia) y una vez que se extraen estos y muchos otros datos se genera un informe en PDF, fácil de descargar y con gráfico relevantes para mejorar las estrategias en redes sociales. (Social Media Tracker, s.f.)

Sin embargo, las redes sociales no son lo único importante para analizar puesto que la reputación de su marca en internet también es un parámetro para saber cómo es visto por el usuario y SEMrush lo entiende, razón por la



cual existe la herramienta Brand Monitoring. En lugar de invertir gran cantidad de tiempo en buscar comentarios online sobre su marca, SEMrush le propone ahorrar este tiempo e incluso segmentar los lugares de los cuales desea obtener la información (toda la web, blogs, páginas específicas) para posteriormente analizarla. Por otro lado, conocer la reputación online es también una forma de identificar nuevas oportunidades; si la marca es mencionada por un influencer, si la gente requiere productos similares o saber qué comentan los usuarios en temas relacionados a su marca será una fuente de información para mejorar sus estrategias de marketing digital. Considerando las políticas de SEMrush se debe destacar que Brand Monitoring permite aprender de la competencia. [Brand Monitoring, s.f.)

Para analizar correctamente cualquier web no basta con revisar el contenido que esta tiene, también resulta importante verificar los links que provienen de otras páginas y direccionan al usuario a su web (backlinks). La herramienta Backlink Audit Tool de SEMrush se encarga, en primera instancia, de identificar los backlinks analizando una base de datos de más de un millón. Posterior al análisis, esta herramienta descubre los backlinks peligrosos y brinda un informe acerca del riesgo que estos poseen, de no advertir esta información con antelación Google puede penalizarlo. El informe incluye los emails de los dueños de las páginas donde se encuentran los backlinks para que pueda contactarlos y en caso de no contactar al dueño de la web, por medio de Backlink Audit Tool se puede enviar estos enlaces a Google Disavow Tool para que sean eliminados, y si es que piensa que es demasiado tedioso tener que contactar a los dueños de los backlinks peligrosos debe saber que Backlink Audit Tool tiene la capacidad de desactivar inmediatamente los links muy riesgosos para no comprometer la integridad de su página web. Todo este trabajo permite mantener su web libre de cualquier



enlace dañino porque el análisis se hace regularmente cada dos semanas. (Backlink Audit Tool, s.f.)

Un elemento fundamental de cualquier estrategia de marketing es el contenido, y en el marketing digital esto no es la excepción. La generación de contenidos actualizados y relevantes son los que garantizan una buena presencia online.

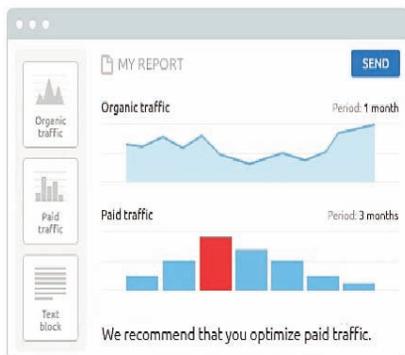
Content Analyzer es otra herramienta de SEMrush y como su nombre lo dice se encarga de analizar el contenido de la web.

Las métricas que utiliza esta herramienta son: duración del tiempo que un usuario permanece en la web, número de usuarios que ingresan, páginas web que poseen links a su contenido, cantidad de usuarios que



comparten el contenido y redes sociales de difusión, entre otras. Respecto a las métricas que se usan, estas también sirven para evaluar el impacto o popularidad de sus contenidos por fuera de su web. Un aspecto que se debe resaltar es que la herramienta permite identificar el artículo con más tráfico, lo cual puede ser el punto de referencia para la generación de nuevo contenido. (Content Analyzer, s.f.)

Una de las métricas más importantes en el marketing digital es el tráfico de datos, esta medida indicará la cantidad de usuarios que tienen acceso a su web, por esta razón Traffic Analytics es una herramienta muy útil para el análisis online. Entre los servicios de esta herramienta se tiene la información sobre el tráfico de su web y la de sus competidores, ya que se puede saber incluso en qué tipo de marketing invierte la competencia (redes sociales, anuncios de pago o SEO); también evalúa el tráfico en función al tipo de dispositivo (móvil u ordenador) y recursos utilizados (buscadores, redes sociales, etc.). Entre las opciones de esta herramienta se tiene la de geo localización que permite determinar el lugar del cual procede el tráfico; igual identifica los productos, servicios o sitios que atraen la mayor cantidad de visitas. Por otro lado, saber en qué invierte su tiempo la audiencia antes de entrar a una determinada web resulta bastante útil y esta información se obtiene con Traffic Analytics. (Traffic Analytics, s.f.)



Ahora bien, para facilitar aún más el análisis de información SEMrush cuenta con My Reports, una herramienta de gran practicidad porque genera un informe conciso y resumido con toda la información relevante. El formato de dicho informe es PDF para facilitar su difusión, y tiene también la opción de personalizarlo en función a la información que sea más de su interés (búsqueda orgánica o de paga).

En este sentido será más sencillo tomar cualquier decisión para mejorar sus estrategias de marketing digital. (My Reports, s.f.)

4. Estrategias de buscadores

Desarrollar una página web que capte la atención del público es fundamental y esto debe ir de la mano de analizarla periódicamente para garantizar que esta se encuentre actualizada y ofrezca al usuario lo adecuado, pero ¿qué pasa si su página web no aparece entre los primeros resultados de búsqueda? O quizás ni siquiera aparece en las dos primeras páginas, en este caso lo más probable es que las visitas no sean muchas porque, si se analiza la conducta de los usuarios estos siempre eligen entre los primeros resultados. Ante esta figura el objetivo resulta evidente, se debe lograr posicionar la web en los primeros lugares, pero ¿cómo hacerlo?, pues en este caso se deben considerar las estrategias SEO y SEM.

SEO (Search Engine Optimization)

El SEO es también conocido como la optimización en buscadores, por sus siglas en internet Search Engine Optimization. Sin entrar en tecnicismos, una estrategia SEO tiene la finalidad de lograr el mejor posicionamiento de una web en los resultados orgánicos, estos son aquellos que aparecen por debajo de la palabra “anuncio”, y su posicionamiento no está en función a una cantidad de dinero, sino a la relevancia del contenido de la web que responde mejor a las palabras de búsqueda del usuario (palabras claves).

La estrategia SEO consiste en explicarle a Google, o cualquier otro buscador, el contenido de su página y “convencerlo” de ser el adecuado para lo que busca el usuario, pero las persona no buscan una misma cosa, por lo cual el objetivo no es aparecer en todas las búsquedas que se generen, sino en aquellas que buscan algo relacionado a lo que ofrece.

Para comenzar a elaborar la estrategia SEO se deben elegir palabras claves acordes al contenido de la web y existen interesantes herramientas, las cuales se mencionarán posteriormente, que podrán hacer más fácil esta elección para tener abundante tráfico web. El paso posterior a elegir las palabras claves (keywords) es conseguir un buen posicionamiento en base al contenido de la web, se debe tener un contenido auténtico y atractivo para que los buscadores lo consideren, algunos expertos en SEO también concuerdan en que es de gran ayuda introducir en los primeros párrafos, incluso colocar en negritas, las palabras claves elegidas o sinónimos. Posteriormente, se debe elegir un título que contenga las palabras claves para que logre una buena posición, cabe resaltar que este título no sale en la página web pero si en los resultados de búsqueda, lo mismo ocurre con la meta-descripción, la cual es importante para el SEO ya que resume de qué trata la web. Lo que sigue es optimizar la URL, y lo más aconsejable es seguir la siguiente estructura: [dominio] / (palabras-clave). Finalmente, también resulta aconsejable diseñar los subtítulos que tendrá la página de forma que también utilicen palabras que incrementen el tráfico web. (B., 2019)

Con esta pequeña explicación resulta fácil entender qué tan importante es el SEO para una estrategia de marketing digital, y de hecho resulta innegable que las palabras claves de la búsqueda resultan ser un factor elemental, de ahí la necesidad de conocer herramientas que permitan conocer aquellas palabras que generan más tráfico en la web.

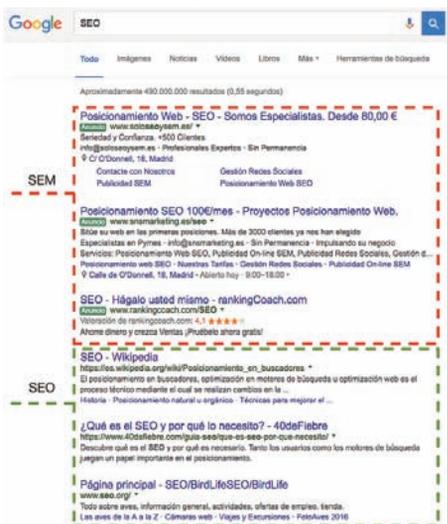
SEM (Search Engine Marketing)

Al hablar de SEM se hace referencia a campañas de anuncios de pago en buscadores. En otras palabras, el marketing en buscadores (SEM) también te permite aparecer entre los resultados de búsqueda, pero estos se ubican en la parte derecha o superior de la pantalla porque estos son espacios por los cuales se paga. (SEO y SEM, s.f.)

Un punto favorable del marketing de buscadores es que le permite captar directamente a clientes potenciales porque su web aparece en respuesta a lo que busca la gente. Ahora bien, el SEM es un servicio de paga y resulta lógico entender cómo funciona para decidir si esta estrategia es lo que uno necesita.

Al anunciarse por SEM se tiene una publicidad de “pago por clic” ya que el anunciante sólo paga si el usuario hace clic en el anuncio, y esta dinámica permite invertir en clientes potenciales, lo único que queda es captar el interés del usuario para concretar la venta.

Ahora la interrogante es ¿cómo obtener un espacio de pago? En primer lugar



se debe saber que los anuncios de pago tienen un espacio reducido por encima de los resultados orgánicos, motivo por el cual los anunciantes deben competir en una subasta para obtener el mejor posicionamiento en la búsqueda de pago. De la misma forma que cualquier subasta, los anunciantes pujan con montos denominados costo por clic máximo (CPC) y estas cifras se van modificando constantemente, de acuerdo a las estrategias de los anunciantes, por lo que se deben revisar constantemente las pujas.

Si una estrategia SEM es lo que se desea aplicar para llegar a más clientes, resulta de vital importancia conocer los dos factores claves para tener éxito: en primer lugar, y cómo lo debe estar suponiendo, la puja es importante pero también importa la relevancia que tenga el anuncio con la búsqueda realizada. Existen buscadores como Google y Bing que denominan nivel de calidad a la relevancia del anuncio y esta se califica del 1 al 10.

Es entonces que no sirve solamente pujar un alto monto de dinero para lograr un buen posicionamiento, también se debe considerar la relevancia del

anuncio. Para aclarar este concepto considere el siguiente caso: Una persona X puja con 3Bs y tienen una relevancia de 3, otra persona Z puja con 1Bs y su relevancia es 10; la puntuación en la subasta del sujeto X es 9 y la del sujeto Z es de 10 lo que convierte al individuo Z en el ganador, como se puede verificar la puja más alta no asegura ganar la subasta. (Fundamentos de Marketing Digital, s.f.)

En conclusión aplicar SEM no se reduce a una cuestión económica, es importante también crear contenidos originales y relevantes en relación a lo que se ofrece, de esta manera se podrá calificar como funcional la estrategia de marketing de buscadores.

Una vez que se incluyen SEO o SEM en las estrategias de marketing digital resulta imperativo explorar herramientas que permitan aprovechar al máximo el posicionamiento de la web en los resultados de búsqueda, orgánicos o de paga, para tener un marketing funcional que otorgue buenos resultados y por consiguiente, mayores ingresos para su negocio.

5. Mejorar los resultados de búsqueda

Una herramienta útil para medir los resultados de búsqueda es Google Search Console porque mide el tráfico de búsqueda del sitio web y el rendimiento del



mismo generando un informe gratuito. Search Console permite entender cómo ve Google tu página para que esta aparezca en los resultados, también genera alertas por si existe algún

error con la web y una de las joyas de esta herramienta es su analítica de búsqueda, la cual brinda una gran cantidad de valiosa información para mejorar su estrategia de SEO, la información a la que se puede acceder con Search Console es: saber qué palabras claves de los usuarios permiten que su web se muestre como resultado, cuántas personas dan clic en su página, en qué países se encuentran, desde qué dispositivo acceden, la cantidad de impresiones (número de usuarios que ven el enlace a su página, no es

necesario que entren para que se los contabilice en este criterio), tipo de búsqueda (web, videos o imágenes) y otras métricas que ayudan a mejorar la estrategia SEO. (Google Search Console, s.f.)

La herramienta de Análisis de palabras clave de Bing facilita la selección de palabras clave y permite mejorar las estrategias de SEO. Cuatro son las ventajas que ofrece la Bing Keyword Research: La base de datos procede directamente de la búsqueda orgánica, por lo que las sugerencias que brinda la herramienta para seleccionar sus palabras claves resultan bastante confiables y acertadas; por otro lado, le brinda un historial de análisis que otorga una selección de 25 palabras claves relacionadas al servicio que se oferta; existen seis meses de datos históricos lo que muestra estadísticas sobre las keywords y por último, esta herramienta genera las sugerencias de palabras clave en distintos idiomas, además de considerar también la región de origen. En resumen, Bing Keyword Research propone un análisis de palabras claves personalizado. (Bing Keyword Research, s.f.)

Ya entendiendo la importancia de las palabras clave en el marketing de buscadores existen otras herramientas por explorar como ser el Planificador de Palabras Clave de Google que facilita la tarea de elegir una palabra clave o términos relacionados a tu producto. El funcionamiento del Google keyword planner descubre las palabras adecuadas y las analiza mediante estadísticas de búsquedas para determinar el tráfico que existe al utilizar ciertos términos y si aplicar SEM es la estrategia el planificador de Google proporciona estimaciones de ofertas sugeridas para las palabras clave de manera que realice su presupuesto de una manera más exacta, y si todo esto no parece suficiente esta herramienta también califica el nivel de competencia que tiene al elegir ciertos términos para su campaña publicitaria. (Google Keyword Planner, s.f.)



Ya conociendo varias herramientas que ofrece SEMrush para mejorar los resultados en buscadores la lista continua con SEO Toolkit, una opción que ofrece distintas

funciones, entre ellas el análisis de palabras claves (punto inicial de cualquier estrategia SEO o SEM). El funcionamiento básico es bastante sencillo, en una primera instancia se introducen las palabras claves para que SEO Toolkit pueda otorgar un análisis detallado de la tendencia de estas palabras, posicionamiento en búsquedas orgánicas y de pago, CPC (costo por clic), entre otros datos estadísticos de gran utilidad. Previamente, también se tiene otra herramienta llamada Key Word Magic Tool que brinda sugerencias de palabras claves en función a lo que necesite, estas keywords pueden ser exportadas a otras páginas para analizarlas o incluso a un formato Excel.

Continuando con las opciones para palabras claves de SEMrush se debe mencionar Key Word Difficulty Tool cuyo objetivo es comparar n palabras claves en relación a las siguientes métricas: Porcentaje de dificultad (determina cuán difícil es competir con esa palabra clave), volumen (cantidad de veces que se buscó una palabra al mes), resultados (cantidad de resultados orgánicos que aparecen) y demás características que sirven de referencia al momento de elegir las palabras claves más adecuadas. (Keyword Magic Tool, s.f.)



Previamente, al explicar los conceptos de SEO y SEM, se identificó la importancia que tiene la posición en los resultados de búsqueda, pero ¿cómo rastrear la posición que ocupa una

página en la web?, una opción es Position Tracking, esta herramienta de SEMrush tiene cuatro funciones: rastrear la posición de cualquier palabra clave, identificar a la competencia local, agrupar palabras clave y determinar que dispositivos utilizan los usuarios. El mercado online cambia con mayor rapidez que el mercado habitual, y esto significa que si un día es el primer resultado en las búsquedas orgánicas esto no es garantía de nada, motivo por el cual rastrear constantemente la posición de su web resulta una buena idea, con Position Tracking es posible hacer un seguimiento a su web y determinar su posición respecto al Top 100 de resultados orgánicos y de pago de Google, además de hacer un seguimiento a las palabras claves de la competencia también se puede filtrar las búsquedas de los usuarios en función al área geográfica, esto con el objetivo de tener una estrategia local de SEO eficaz. Identificar a la competencia local permite identificar a todos los competidores que tenga ya que al saber quiénes ocupan los 100 primeros puestos en los resultados de búsqueda con sus mismas palabras clave podrá identificar las debilidades en su campaña y corregirlas. Respecto a la función de agrupar palabras clave, esta opción resulta muy útil para rastrear distintos tipos de palabras clave, al agruparlas la tarea se vuelve más eficiente para hacer un solo rastreo para varias palabras relacionadas. La última opción de Position Tracking que permite determinar que dispositivo utilizan los usuarios al momento de ingresar a su web es útil para obtener datos estadísticos de las búsquedas en computadoras de escritorio y/o smartphones. (Position Tracking, s.f.)



En el marketing digital las estrategias SEO son muy populares, y a pesar que el crear estrategias realmente funcionales con las que se pueda obtener un buen posicionamiento en las búsquedas orgánicas tiene un grado de complicación, este disminuye con la herramienta de SEMrush denominada On Page SEO

Checker. Para lograr un buen posicionamiento en los resultados es fundamental tratar de entender los criterios que considera el buscador, por

ejemplo Google, al momento de seleccionar las opciones que responden a determinada palabras clave; entender este procedimiento requiere de una considerable cantidad de tiempo para generar una buena estrategia SEO, pero con On Page SEO Checker se ahorra todo este tiempo porque es la herramienta la que se encarga de entender los factores que considera el buscador para elegir un resultado. Por otro lado, la herramienta genera sugerencias a partir del análisis que se hace de la competencia, el mismo que considera el ranking de las 10 primeras webs de la competencia, es de esta manera que On Page SEO Checker genera un informe con datos y sugerencias para diseñar una estrategia SEO o mejorar la que ya se tiene. Esta herramienta genera ideas acerca de estrategias, backlinks, semántica y contenido. (On Page SEO Checker, s.f.)

La oferta que tiene SEMrush de herramientas útiles para el marketing digital es muy extensa y por nombrar a una más se tiene CPC Map. El CPC o costo por clic máximo es un concepto clave para estrategias del tipo SEM que define el monto que un individuo está dispuesto a pagar en la subasta por un espacio publicitario. Ganar una subasta es sencillo, sólo se debe ofertar más dinero que la competencia, y ¿cómo saber la oferta de otros para poder superarla? es



posible conseguir esta información por medio de CPC Map, esta herramienta resulta de gran utilidad al momento de conocer el monto promedio de CPC en una determinada región geográfica, pero aún existen otras funcionalidades por explorar puesto que CPC Map también permite determinar los lugares en los que existen mayor volumen de búsqueda de una determinada palabra clave, al saber entonces las locaciones con mayor demanda y menor CPC se habría localizado un mercado potencial. (CPC Maps, s.f.)

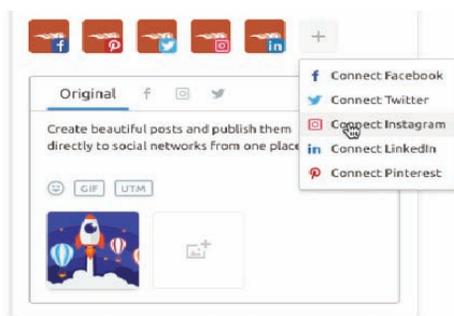
Parece que SEMrush tiene muchas funcionalidades al momento de mejorar el marketing en buscadores, pero estas son sólo algunas funciones de las muchas otras que posee esta herramienta, y para detallar aún más el potencial de SEMrush se debe mencionar que esta permite especificar la procedencia de

la base de datos y el tipo de dispositivo para el cual se requiere hacer el análisis de palabras claves.

En marketing digital no basta con tener presencia online, debe ofrecer lo mejor a sus clientes para que estos lo elijan en relación a su competencia, ahí lo importante de la presencia online y el seguimiento que se debe hacer de esta, un clic o un me gusta podría traducirse en un cliente potencial y por consiguiente, en ganancias.

6. Eficiencia online

Para tener presencia online existen distintas opciones: crear una red social, página web, directorios locales, canal de YouTube entre otros. Ante tanta diversidad de servicios, se suele optar por tener distintas cuentas para poder abarcar una gran cantidad de público y para tener un manejo eficiente de todas estas cuentas lo más óptimo es controlar todas desde una sola plataforma. En vista de esta necesidad se cuenta con herramientas como: Social Media Poster, Hootsuite y Co Schedule.



Lograr un manejo eficiente de todas sus redes sociales desde un solo lugar es posible con Social Media Poster de SEMrush, esta herramienta permite organizar en un tablero todas las redes sociales que posea, esto con la finalidad de agilizar el acceso a sus redes. Pero no es todo lo que Social Media Poster permite, también tiene la opción de agendar las publicaciones

semanales de forma automática entre: publicar ahora y publicar más tarde, lo interesante es que también esta herramienta te sugiere el mejor momento para hacer las publicaciones en función de las horas en las que los usuarios se encuentran más activos, esta automatización se traduce en ahorro de tiempo. Si bien es importante publicar frecuentemente contenido, también es imperativo generar un contenido atractivo y de calidad para llamar la atención del público, con Social Media Poster se pueden editar las imágenes antes de

su difusión. Si analizar la funcionalidad de su red social es lo que desea, con esta herramienta lo puede lograr sin ningún problema, esto debido a que tiene acceso a una tabla que resume las reacciones de los usuarios a su contenido. (Social Media Poster, s.f.)

Por otra parte, Hootsuite permite llevar la gestión diaria de las redes sociales desde un solo lugar ya que se pueden programar las publicaciones para mantener activa su presencia online todo el día. En cuanto a las publicaciones, estas se realizan fácilmente desde la nube en las cuentas que seleccione. El análisis social es algo imprescindible en este tipo de herramientas, Hootsuite genera informes con las métricas más relevantes para realizar un seguimiento al tráfico que se genera en redes sociales, y también se analizan las conversaciones que mencionen su marca o producto, incluso se las puede filtrar y así recolectar información sobre el posicionamiento de su web en la mente del usuario. (Hootsuite, s.f.)



En términos de lograr la máxima eficiencia en las estrategias de marketing digital no se puede dejar de un lado la organización, y para actividades como esta se puede recurrir a CoSchedule que ofrece organizar el marketing de su negocio en un solo lugar. Esta plataforma contiene a su vez herramientas para negocios en función de su tamaño, puede ser una web unipersonal o startups



y negocios de entretenimiento. La agrupación de herramientas útiles para organizar el marketing de un negocio en CoSchedule se denomina Marketing Suite, entre estas herramientas se tiene: Marketing Calendar, en el que se pueden ver los proyectos agendados; Content Organizer que integra emails, redes sociales y blogs a la vez que maneja una estrategia de contenidos; Social Organizer, es útil para crear

campañas cuyos contenidos se programen para ser publicados y difundidos;

Work Organizer, aquí se pueden designar responsabilidades para cada proyecto y tener un manejo más sistemático de los mismos; la última herramienta es Asset Organizer, facilita la organización con su equipo ya que por medio de esta herramienta se comparten contenidos como videos, imágenes y otros además de socializar el trabajo de todos. Si usted está emprendiendo un negocio online, CoSchedule le permite organizar su blog y redes sociales desde una sola plataforma para manejar el tiempo más eficientemente, también permite organizar la publicación de contenidos para que este sea constante y de esta forma mantener al usuario pendiente de nuevas publicaciones. CoSchedule permite organizar los mensajes y publicación al mismo tiempo que se genera contenidos, y esta herramienta es compatible con muchas otras como: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Wordpress, Pinterest, Google Docs, Google Calendar, entre otros; de esta forma se logra controlar la actividad en cada una de las redes sociales desde la comodidad de CoSchedule. (Organize You Marketing In One Place, s.f.)

Conclusión

Entender el marketing y el marketing digital como dos conceptos aislados resulta incorrecto, puesto que se trata más bien de una evolución. El desarrollo de las disciplinas de forma pertinente con el avance de las sociedades permite al ser humano aprovechar todas sus oportunidades, es entonces que al ser el marketing digital un mar de conocimientos la única forma de navegarlo sin hundirse es conocer y manejar las herramientas adecuadas.

En relación a la temática expuesta previamente, en el presente trabajo se describen algunas herramientas de marketing digital con sus respectivas características, pero el primer paso es crear una estrategia de marketing digital y en función a ésta seleccionar las herramientas más adecuadas para cumplir con los objetivos y potenciar cualquier emprendimiento. Por otro lado, es bueno tomar en cuenta lo que el fotógrafo Scott Wyden Kivowitz plantea: “Construye relaciones, no hipervínculos” porque si bien el marketing evoluciona existe un factor que se mantiene como primordial y es el cliente. El uso de herramientas digitales tiene la finalidad de entender al consumidor para poder satisfacer sus necesidades sin comprometer las ganancias de la empresa, en otras palabras, una estrategia ganar-ganar en marketing digital es posible, siempre que se tenga el conocimiento adecuado.

Referencias bibliográficas

- Ad Builder. (s.f.). *Semrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/ad-builder/>
- B., L. (2019). *SEO On Page:Un ejemplo práctico para dominarlo en 5 minutos*. Recuperado de Ciudadano 2.0.: <https://ww.ciudadano2cero.com/ejemplo-practico-seo-on-page/#>
- Backlink Audit Tool. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/brand-monitoring/>
- Bing Keyword Research. (s.f.). *Bing*. Recuperado de <https://www.bing.com/toolbox/keywords>
- Bing Places. (s.f.). *Bing Places*. Recuperado de <https://www.bingplaces.com/>
- Brand Monitoring. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/brand-monitoring/>
- Content Analyzer. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/content-tool/>
- CoSchedule. (s.f.). *Organize Your Marketing In One Place*. Recuperado de <https://coschedule.com/>
- CPC Maps. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/cpc-map/>
- Fundamentos de Marketing Digital. (s.f.). *España.:Google Actívate*. Recuperado de <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>
- G Suite for Education*. (s.f.). Recuperado de <https://edu.google.com/products/gsuite-for-education>
- Google Ads. (s.f.). *Haz crecer tu negocio con Google Ads*. Recuperado de <https://ads.google.com/home/>
- Google Analytics. (s.f.). *Google Analytics*. Recuperado de <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/>
- Google Keyword Planner. (s.f.). *Google Ads*. Recuperado de https://ads.google.com/intl/es-419_bo/start/tools/keyword-planner
- Google My Business. (s.f.). *Google*. Recuperado de <https://www.google.com/business/>
- Google Search Console. (s.f.). *Mejora tus resultados en la búsqueda de Google*. Recuperado de <https://search.google.com/search-console/about?hl=es>
- Google Suite*. (s.f.). Recuperado de <https://gsuite.google.es/intl/es>
- Grow my Store. (s.f.). *Mejora tu escaparate digital al mundo*. Recuperado de <https://growmystore.thinkwithgoogle.com/intl/es>
- Hootsuite*. (s.f.). Recuperado de <https://hootsuite.com/es>
- Ionos*. (s.f.). Recuperado de <https://ionos.es>
- Jimdo*. (s.f.). Recuperado de <https://jimdo.com/es/>

- Keyword Gap. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/kb/28-keyword-gap>
- Keyword Magic Tool. (s.f.). Recuperado de *SEMrush*: <https://www.semrush.com/features/keyword-magic-tool/>
- Market Finder. (s.f.). *Market Finder think with Google*. Recuperado de https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419/
- Mejora tus resultados en la búsqueda de Google. (s.f.). *Google Search Console*. Recuperado de <https://search.google.com/search-console/about?hl=es>
- My Reports. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/my-reports/>
- On Page SEO Checker. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/on-page-seo-checker/>
- Position Tracking. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/position-tracking/>
- SEO y SEM. (s.f.). *SEO y SEM: qué es, qué les diferencia y cómo comenzar*. Recuperado de <https://academiadeconsultores.com/seo-y-sem/>
- Social Media Poster. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/social-media-poster/>
- Social Media Tracker. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/social-media-tool/>
- Strategyzer. (s.f.). Obtenido de <https://strategyzer.com/>
- Test my Site. (s.f.). *Think with Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/feature/testmysite/>
- Traffic Analytics. (s.f.). *SEMrush*. Recuperado de <https://www.semrush.com/features/traffic-analytics/>
- Vook. (s.f.). *Bolivia.:Vook*. Recuperado de <https://www.vook.bo>
- Wix. (s.f.). Recuperado de <https://es.wix.com>
- WordPress. (s.f.). Recuperado de <https://es.wordpress.com>
- YouGov Profiles. (s.f.). Recuperado de <https://today.yougov.com/solutions/overview>

Declaro explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Maité Carrasco Ortega (2020). “Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda”. *Perspectivas*, Año 23, N° 45, mayo 2020, pp. 33-60. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M30, M31, M37.

Recepción: 08-02-2020
Aprobación: 27-03-2020