



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategia de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma. 2024.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Cruz Gabaldoni, Víctor Alberto – Marketing e Innovación

ASESOR:

Dra. Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Arrieta Accinelli, Joaquín

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

Rebaza García, Luis Rodolfo

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Cruz Gabaldoni, Victor Alberto, identificado(a) con DNI N° 40889434 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor la Sra Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra, identificado(a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: "Estrategia de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma. 2024".
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 13% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 16, julio, 2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes hicieron grandes sacrificios para que pudiera lograr mi primera profesión. Este nuevo logro es una manera de retribuirles tanto amor. A Fiorella –mi compañera de vida– por creer en mí y ser un gran apoyo en este proyecto, sin su ayuda y enorme paciencia no lo hubiera podido realizar; y a mis hijos, esto es para y por ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que, durante todos estos años de estudio y trabajo, me motivaron para cumplir con este objetivo: docentes, familia, grandes amigos y compañeros de trabajo, han sido un gran aliento a no rendirme cuando el panorama se hacía cuesta arriba. A la Dra. Roxana Albarracin por creer en mi investigación desde que decidí trabajar solo y empezar de cero. ¡Muchas gracias!

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	17
1.4 Alcance de la solución	18
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	19
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	19
2.1.1 Formulación del problema.....	22
Problema general	22
Problemas específicos	22
2.1.2 Objetivos de investigación.....	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
2.1.3 Justificación de la investigación	23
Justificación teórica	23

Justificación metodológica	24
Justificación práctica	24
2.1.4 Limitaciones de la investigación.....	24
2.1.5 Viabilidad de la investigación	25
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL	26
3.1 Antecedentes de la investigación	26
3.1.1 Antecedentes nacionales	26
3.1.2 Antecedentes internacionales	28
3.2 Marco teórico.....	30
3.2.1 Marketing digital.....	30
Principales conceptos del marketing digital.....	31
Beneficios del marketing digital	41
Estrategias de marketing digital.....	51
Herramientas de marketing digital	60
3.2.2 Posicionamiento	62
Criterios de optimización de páginas web	75
Ciclo de vida de una campaña de posicionamiento	79
3.3 Definición de términos básicos	81
CAPITULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	84
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	84
4.1.1 Hipótesis principal.....	84
4.1.2 Hipótesis derivadas	84
4.2 Operacionalización de variables	85
CAPITULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	87
5.1 Diseño metodológico.....	87

5.2	Diseño muestral	88
5.2.1	Población	88
5.2.2	Muestra	88
5.3	Técnica de recolección de datos	89
5.4	Técnicas de procesamiento de la información	89
5.5	Resultados.....	90
5.5.1	Análisis descriptivo	90
5.5.2	Análisis ligados a las hipótesis.....	109
CAPITULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN		115
6.1	Alcance esperado.....	115
6.2	Descripción de la propuesta de innovación.....	115
6.3	Diagnóstico situacional	115
6.4	Procedimiento para la propuesta de mejora.....	118
6.4.1	Desarrollo del proyecto de innovación	118
6.5	Presupuesto	120
CAPITULO VII: CONCLUSIONES		122
CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES.....		124
CAPITULO IX: FUENTES DE INFORMACIÓN		126
CAPITULO X: ANEXOS		138
10.1	REPORTE DE TURNITIN	138
10.2	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	139
10.2.1	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	141
10.3	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	142
10.4	VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Marco General de los Medios en España.</i>	20
Tabla 2. <i>Criterios de optimización internos a la página web.</i>	77
Tabla 3. <i>Ciclo de vida de una campaña de posicionamiento.</i>	81
Tabla 4. <i>Resultados de la edad de los encuestados.</i>	90
Tabla 5. <i>Suscriptores organizados por rango de edad.</i>	90
Tabla 6. <i>Distribución del género de los encuestados.</i>	91
Tabla 7. <i>Lugar de residencia actual de los entrevistados.</i>	92
Tabla 8. <i>Cantidad de suscriptores en relación con los encuestados.</i>	93
Tabla 9. <i>Distribución de suscriptores por género.</i>	93
Tabla 10. <i>Métodos de pago y suscripción de uso tradicional.</i>	94
Tabla 11. <i>Percepción sobre la utilidad de un sitio web para la suscripción.</i>	95
Tabla 12. <i>Facilidad para encontrar información en la web.</i>	95
Tabla 13. <i>Aspectos más valorados en una página web.</i>	96
Tabla 14. <i>Influencia de una web bien organizada en la experiencia del usuario.</i>	97
Tabla 15. <i>Frecuencia preferida para encontrar nuevo contenido en la web.</i>	97
Tabla 16. <i>Disposición a comentar o calificar la web de La Voz de Tarma.</i>	98
Tabla 17. <i>Medio preferido para recibir respuesta a consultas o comentarios formulados.</i> ...	98
Tabla 18. <i>Frecuencia a proporcionar feedback en otras páginas web.</i>	99
Tabla 19. <i>Disposición a dar Feedback a la web La Voz de Tarma en relación a las veces que lo ha hecho en otras páginas.</i>	100
Tabla 20. <i>Nivel de percepción de los encuestados sobre si la revista refleja adecuadamente la identidad y cultura de la ciudad de Tarma.</i>	100
Tabla 21. <i>Nivel de relevancia para los encuestados en que la revista refleje o se vea conectada con la identidad de la ciudad.</i>	101

Tabla 22. Nivel de satisfacción con la calidad del contenido de la revista La Voz de Tarma.	101
Tabla 23. Aspectos más valorados de una revista por los encuestados.	102
Tabla 24. Frecuencia de lectura de la revista La Voz de Tarma.	102
Tabla 25. Tipos de contenidos favoritos en la revista La Voz de Tarma.	103
Tabla 26. Soporte favorito de publicación para la revista.	104
Tabla 27. Probabilidad de recomendar La Voz de Tarma a amigos o familiares.	105
Tabla 28. Principales razones que motivan a suscribirse a la revista.	106
Tabla 29. Grado de satisfacción del usuario acerca del trabajo de la revista para mantener su interés y lealtad.	107
Tabla 30. Frecuencia óptima para renovar la suscripción a La Voz de Tarma.	107
Tabla 31. Satisfacción con el precio actual de la revista.	108
Tabla 32. Correlación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma.	109
Tabla 33. Correlación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con la identidad de marca de la revista La Voz de Tarma.	110
Tabla 34. Relación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con la calidad de producto de la revista La Voz de Tarma.	111
Tabla 35. Relación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con el consumidor de la revista La Voz de Tarma.	112
Tabla 36. Relación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con la fidelización de la revista La Voz de Tarma.	113
Tabla 37. Relación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con la frecuencia de compra de la revista La Voz de Tarma.	113
Tabla 38. Análisis FODA de la revista La Voz de Tarma.	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Latinoamérica: consumo de medios digitales y tradicionales.</i>	21
Figura 2. <i>Comparativa del coste aproximado de adquisición de clientes en varios canales.</i> 57	
Figura 3. <i>Herramientas de marketing digital esenciales para 2023.</i>	61
Figura 4. <i>Distribución del género de los encuestados.</i>	91
Figura 5. <i>Lugar de residencia actual de los entrevistados.</i>	92
Figura 6. <i>Métodos de pago y suscripción de uso tradicional.</i>	94
Figura 7. <i>Aspectos más valorados en una página web.</i>	96
Figura 8. <i>Medio preferido para recibir respuesta a consultas o comentarios formulados.</i>	99
Figura 9. <i>Aspectos más valorados de una revista para los encuestados.</i>	102
Figura 10. <i>Frecuencia de lectura de la revista La Voz de Tarma.</i>	103
Figura 11. <i>Tipos de contenidos favoritos en la revista La Voz de Tarma.</i>	104
Figura 12. <i>Soporte favorito de publicación para la revista.</i>	105
Figura 13. <i>Principales razones que motivan a suscribirse a la revista.</i>	106
Figura 14. <i>Frecuencia óptima para renovar la suscripción a La Voz de Tarma.</i>	108

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es hacer un análisis acerca del nivel de relevancia que tendrá la aplicación de una estrategia de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma. Para tal fin, se utilizó una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo y un diseño metodológico descriptivo de nivel correlacional. La técnica de recolección de datos fue una encuesta realizada a una muestra de 80 personas de una población conformada por actuales suscriptores de la revista, así como a pobladores de la ciudad de Tarma. Los datos obtenidos se analizaron mediante el análisis de la correlación entre las variables y dimensiones de estudio, como herramienta de procesamiento de datos se utilizó Microsoft Excel.

Los resultados obtenidos lograron demostrar la validez de la hipótesis principal planteada, la cual propone que la implementación de una estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del posicionamiento de la revista La Voz de Tarma. Un 89% de los encuestados indicaron que implementar una web para centralizar los diferentes procesos relacionados con el acceso al contenido de la revista sería útil o muy útil; y que, además un 82.3% de los encuestados estaría dispuesto a recomendar La Voz de Tarma a familiares y amigos. Los resultados positivos en el análisis de cada una de las variables y dimensiones de la investigación refuerzan la validez de las hipótesis planteadas.

Palabras clave:

Marketing digital, posicionamiento, web, revista, editorial.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the level of relevance that the application of a digital marketing strategy will have in increasing the positioning of the magazine La Voz de Tarma. For this purpose, applied research with a quantitative approach and a descriptive methodological design of correlational level was used. The data collection technique was a survey conducted with a sample of 80 people from a population consisting of current subscribers of the magazine, as well as residents of the city of Tarma. The data obtained were analyzed through the correlation analysis between the study variables and dimensions, using Microsoft Excel as the data processing tool.

The results obtained demonstrated the validity of the main hypothesis proposed, which suggests that the implementation of a digital marketing strategy is related to the increase in the positioning of the magazine La Voz de Tarma. 89% of the respondents indicated that implementing a website to centralize the various processes related to accessing the magazine's content would be useful or very useful; furthermore, 82.3% of the respondents would be willing to recommend La Voz de Tarma to family and friends. The positive results in the analysis of each of the research variables and dimensions reinforce the validity of the proposed hypotheses.

Keywords:

Digital marketing, positioning, web, magazine, editorial.

INTRODUCCIÓN

Para el mundo editorial, la masificación y el fácil acceso a internet a ocasionado que muchos lectores abandonen grandes marcas debido a sus contenidos frívolos, intrascendentes y de poca calidad periodística. Además, las nuevas generaciones han crecido y se han formado con el crecimiento y fácil acceso a diversos dispositivos tecnológicos lo cual los ha llevado a preferir la lectura en la pantalla de un dispositivo tecnológico dejando de lado la preferencia por las publicaciones impresas. Es innegable que dentro de esta nueva tendencia los distintos medios de comunicación editorial deben reformular la manera de acercarse a los lectores y encontrar estrategias que les permita adaptarse a las nuevas tendencias. En ese contexto se han analizado casos de éxito que demuestran un crecimiento importante de suscripciones tanto a nivel digital como en formatos híbridos: digitales e impresos, luego de que estos lograron mejorar la calidad de contenido, adoptar nuevas tecnologías y principalmente contar con periodistas objetivos.

La Voz de Tarma es una revista de publicación quincenal en formato híbrido y que, a través de sus 112 años de información y cultura, es considerado como el vocero de la identidad de la ciudad de Tarma para el mundo, publicando información relacionada con las distintas manifestaciones que están vinculadas al desarrollo de la ciudad.

Capítulo I: Se presenta la información general del proyecto como el área estratégica de desarrollo prioritario, actividad económica en la que se aplicaría la investigación y el alcance de la solución.

Capítulo II: Describe la realidad problemática del estudio, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación de la investigación, las limitaciones y la viabilidad de la investigación.

Capítulo III: Se describe el marco referencial con los antecedentes, el marco teórico y la definición de los términos básicos.

Capítulo IV: Describe la Formulación de la hipótesis principal y las derivadas, así como la operacionalización de variables.

Capítulo V: Se describe el diseño metodológico, diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, las técnicas de procesamiento de la información y los resultados.

Capítulo VI: Se detalla el desarrollo de la propuesta de innovación, el alcance esperado, la descripción de la propuesta de innovación, diagnóstico situacional, procedimiento para la propuesta de mejora y el presupuesto.

CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Estrategia de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El estudio corresponde al área de Mejora de Procesos pues sugiere el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma. La marca cuenta con un gran legado histórico además de un sentido de pertenencia y aceptación por parte de su público, sin embargo, requiere desarrollar una estrategia de contenido con artículos o información relevante y atractivo que pueda ser publicado en un sitio web el mismo que servirá como un lugar confiable y seguro para centralizar el proceso de compra y afiliación. Por otro lado, debe mejorar su presencia en redes sociales con contenido variado de calidad para captar la atención del público, además de la realización de acciones o campañas de promoción en plataformas como Facebook desde donde se debe fomentar la participación activa de sus afiliados mediante programas de beneficios, concursos y encuestas de satisfacción para conocer la experiencia del usuario. Se considera como acción prioritaria el desarrollo de una estrategia de comunicación que permita

destacar las cualidades de la publicación como un medio vocero de la identidad de la ciudad de Tarma.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El eje temático del estudio comprende el Análisis y Mejora de Procesos ya que la estrategia sugerida busca analizar el proceso actual para identificar las deficiencias que tiene, replantear la estrategia de comunicación para lograr un mejor alcance y captar nuevos suscriptores además de hacer un análisis predictivo con la información que se obtenga de los afiliados e implementar acciones para la mejora de la experiencia del usuario.

La etapa de pospandemia ha obligado a las editoriales de revistas a buscar nuevos formatos y formas de trabajo y publicación para impulsar este sector que está en constante adaptación, esto incluye proponer nuevos modelos de negocio, así como ediciones especializadas sobre temas que son analizados a profundidad.

En el Perú, la Encuesta Nacional de Lectura (ENL) realizada por el Ministerio de Cultura en alianza con el Instituto Nacional de Estadística e Informática dio como resultado que un 82.7% de peruanos, entre los 18 y 64 años, consume contenido digital, siendo las principales las redes sociales, el e-mail y las páginas web (Gestión, 2023). Continúa a esta lista los periódicos con un 63.4%, los libros con 47.3% y las revistas con un 22.5%, tanto en formato digital como impreso.

Gracias a esta medición se pudo conocer que el grupo de encuestados tiene como preferencia la lectura de artículos en Facebook (71.3%) y que su principal motivación para la lectura es para obtener información cotidiana (58.3%), seguido de la lectura por placer o entretenimiento (42.8%)

1.4 Alcance de la solución

El estudio se aplicará en la ciudad de Tarma a personas que suelen consumir publicaciones impresas y digitales.

La solución propuesta está orientada hacia la implementación de una estrategia de marketing apoya en una estrategia de contenido que permita atraer nuevos suscriptores y anunciantes para incrementar la comunidad de lectores de la revista La Voz de Tarma. Para lograr este fin será necesario abordar el problema en diferentes etapas. En primera instancia se realizará un análisis para determinar la situación actual respecto a cantidad de suscriptores, anunciantes y el proceso de producción de la revista desde el diseño hasta la entrega. Segundo, se aplicará una campaña de contenido para redes sociales, así como el desarrollo de una página web. Finalmente, se desarrollará una estrategia SEM para la web y redes sociales.

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

De acuerdo a un estudio realizado en España por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 2022 se produjo un incremento de un 4.15% de los medios de comunicación tanto de plataformas tradicionales, como las digitales. Este estudio demuestra que los medios en este país alcanzaron a un total de 4.118.000 personas, siendo mayor la audiencia femenina con 21.13 millones, frente a la masculina, que no llegó a alcanzar los 20 millones. La televisión sigue liderando el ranking con un 79.3% y las revistas ocupan el quinto puesto con un 30.3% tanto impresos como online. Se ha podido determinar además que las personas prefieren leer diarios en internet (33.2%) frente a la misma publicación en formato impreso (13.7%), situación distinta se encontró en los suplementos y revistas donde la preferencia fue por la versión en papel. En cuanto a las redes sociales, Facebook es la red social más utilizada con un 47.5%, seguida por Instagram con un 41.5%.

Tabla 1.

Marco General de los Medios en España.

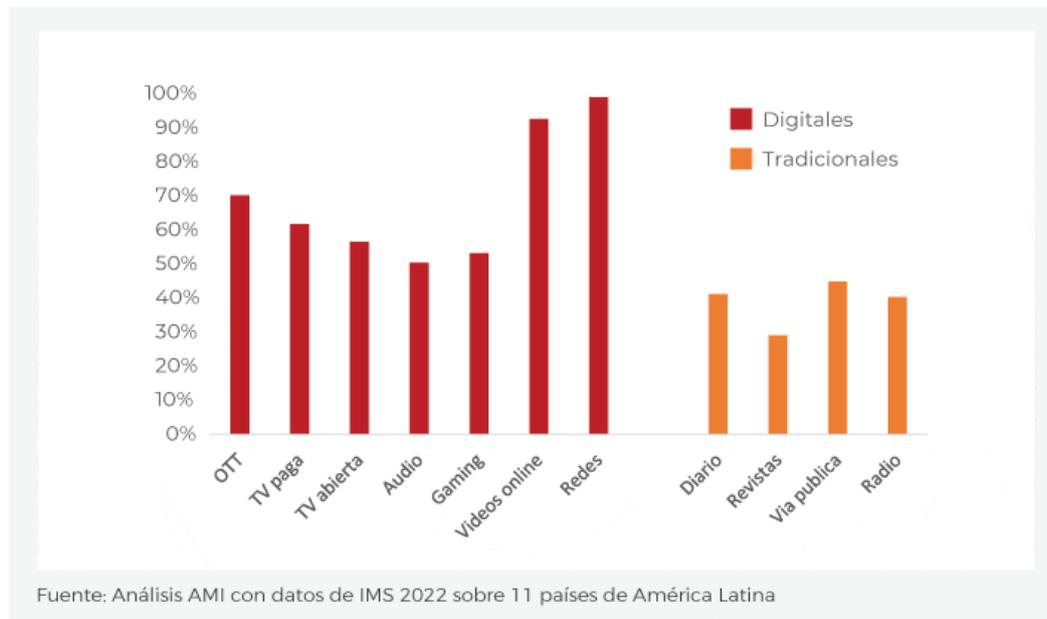
	Población (000)	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TELEVISIÓN	CINE	EXTERIOR
		Papel+Internet	Papel	Internet	Papel+Internet	Papel	Internet	Papel+Internet	Papel	Internet	TOTAL	Internet			
TOTAL	41.118	41,8	13,7	33,2	5,4	4,0	1,4	30,3	22,2	12,2	54,4	10,2	79,3	2,5	77,1
SEXO															
Hombre	19.990	48,4	16,5	38,5	5,2	4,1	1,1	27,2	19,6	11,5	58,5	11,8	79,0	2,6	79,3
Mujer	21.129	35,6	11,1	28,3	5,6	4,0	1,6	33,1	24,6	12,9	50,5	8,6	79,7	2,4	75,0

Nota. El estudio realizado en España muestra los datos de consumo total de contenidos en la plataformas tradicionales y digitales, donde la televisión tiene mayor acogida. Tomado de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). bCube. <https://bcube.bitban.com/blog/aumenta-la-penetracion-de-los-medios-de-comunicacion>.

En el contexto de América Latina, el consumo en medios ha tenido un cambio significativo lo cual sugiere una serie de retos interesantes para las marcas pues ha surgido un cambio en el paradigma de los medios tradicionales, esto se evidencia en los avisos en vía pública que era el medio tradicional más utilizado sólo logró alcanzar un 45% de penetración (Internet Media Services, 2022). Esto no sugiere que los medios tradicionales hayan desaparecido, sino que se ha trasladado al ámbito digital. Los periódicos y revistas siguen siendo atractivos para las audiencias, pero en su versión en línea. Por ese motivo, en el plano de publicidad se sugiere una campaña híbrida tanto en medios digitales como tradicionales. En las páginas web se deben aprovechar los banners, la publicidad nativa o alguna otra opción con característica similares.

Figura 1.

Latinoamérica: consumo de medios digitales y tradicionales.



Nota. El gráfico muestra el consumo de medios digitales en Latinoamérica, es evidente que el consumo de videos online y redes sociales se encuentra entre las preferencias del público consumidor. Tomado de: Latinoamérica: consumo de medios digitales y tradicionales. (2022). Americas Market Intelligence. <https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>

En el Perú, los medios y plataformas de comunicación se encuentran presentes en la vida cotidiana de la población pues les permite tener acceso a información y publicidad además de representar un medio de entretenimiento. En un estudio realizado por Overmedia (2023), encontró que los medios de comunicación llegan al 100% de la población siendo la radio y la televisión los de mayor alcance con un 92% (cada uno). Los medios digitales, por su parte, han logrado un alcance del 81% de la población mientras que los diarios impresos presentan un alcance del 36%.

En el interior del país, las zonas Sierra centro y Sierra sur toman gran relevancia pues representan el 60% de la población urbana. En estas zonas los medios digitales han incrementado considerablemente su aceptación con un 77.9% a diferencia de los diarios que apenas alcanzaron un 25.8%. La migración hacia lo digital es necesario por el incremento de dispositivos móviles en los hogares, pero además de eso es importante gestionar contenido que sea relevante y de interés para los lectores sin descuidar la identidad de marca en los distintos soportes de publicación y promoción. Descuidar estos aspectos traerá como consecuencia una desconexión de la actualidad y la marca será la última alternativa por la que optarán los consumidores.

2.1.1 Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del posicionamiento de la revista La Voz de Tarma?

Problemas específicos

¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la identidad de marca de la revista La Voz de Tarma?

¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la calidad de producto de la revista La Voz de Tarma?

¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el el incremento de los consumidores de la revista La Voz de Tarma?

¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la fidelización de la revista La Voz de Tarma?

¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la frecuencia de compra de la revista La Voz de Tarma?

2.1.2 Objetivos de investigación

Objetivo general

Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del posicionamiento de la revista La Voz de Tarma.

Objetivos específicos

Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la identidad de marca de la revista La Voz de Tarma.

Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la calidad de producto de la revista La Voz de Tarma.

Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de los consumidores de la revista La Voz de Tarma.

Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la fidelización de la revista La Voz de Tarma.

Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la frecuencia de compra de la revista La Voz de Tarma.

2.1.3 Justificación de la investigación

Justificación teórica

El propósito de esta investigación se justifica desde el enfoque teórico pues el objetivo es realizar un análisis de como la aplicación de una adecuada estrategia de marketing digital tendrá relevancia para que la revista La Voz de Tarma pueda generar un posicionamiento positivo en su crecimiento como marca. El estudio tendrá un respaldo de teorías que han

tenido resultados positivos al momento de su aplicación, estas permitirán conocer la situación actual para luego definir la solución a implementar.

Justificación metodológica

La metodología se basa en la implementación de una investigación cuantitativa con la que se podrá obtener información a través de una encuesta, logrando así la recopilación de datos relacionados con la percepción actual de las personas sobre la revista La Voz de Tarma y conocer, además, su opinión sobre el uso de una página web para acceder a la publicación, así como el tipo de información y contenido que esperan encontrar en una publicación al momento de su elección.

Justificación práctica

Este estudio procura encontrar alternativas de solución para incrementar el posicionamiento entre lectores y anunciantes para la revista La Voz de Tarma, de tal manera que se pueda evidenciar la necesidad de implementar estrategias de Marketing digital que le permitan expandir su alcance, adaptarse mejor a los requerimientos del público además de permitir la medición del rendimiento de las campañas para optimizar el rendimiento de la inversión.

2.1.4 Limitaciones de la investigación

Existen dos limitaciones para el desarrollo de la investigación, por un lado, la falta de conocimiento o actualización sobre temas relacionados con branding, nuevas tecnologías o estrategias para medios digitales de las personas que tienen a su cargo la dirección de la revista. Por otro lado, la distancia con la ciudad de origen de la revista podría generar desconocimiento de la realidad de la localidad y las necesidades de los posibles consumidores, por lo que se requerirá de hacer algunas visitas programadas y pactar reuniones virtuales para acceder a datos relevantes para la investigación.

2.1.5 Viabilidad de la investigación

A pesar de las limitaciones detectadas, se considera que el desarrollo de la investigación es viable pues existe mucha voluntad, por parte del director de la revista, en brindar toda la información necesaria, además, será un vínculo facilitador con los suscriptores actuales para las validaciones que se puedan establecer.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Gonzales Del Mar y Pacheco (2023) realizaron un estudio titulado “Propuesta de plan de marketing digital para el Fondo Editorial de una institución del Estado” en Perú. El objetivo del estudio fue analizar el desequilibrio entre la oferta y la demanda a la que se enfrenta un fondo editorial que pertenece a una institución del Estado a pesar de la buena aceptación que tienen las publicaciones entre sus lectores. Se propone una investigación cuantitativa de casos que están vinculados con la implementación de propuestas de innovación y el uso de nuevas tecnologías en el sector editorial, así como el uso de estrategias de marketing digital para fomentar las ventas en el fondo editorial público en el Perú. Los resultados concluyen que la digitalización de las publicaciones, la implementación de un e-commerce y el uso de las redes sociales para la promoción permitirán e impulsarán el comercio editorial además producirá mejoras evidentes en el posicionamiento entre sus usuarios. La muestra estuvo constituida por 140 personas de ambos sexos, con rangos de edad entre los 18 y 65 años a quienes se les aplicó una encuesta y los resultados obtenidos permitieron constatar la aceptación de los contenidos editoriales, así como la validez de la importancia de implementar las estrategias propuestas.

Tito (2020) en su tesis: "Marketing digital y comportamiento del consumidor en internet de la Editorial Océano Peruana S.A." en la ciudad de Lima. El objetivo de este estudio fue identificar la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para generar un comportamiento positivo de los consumidores respecto a la comercialización de los productos desarrollados por la Editorial Océano Peruana S.A. La metodología empleada fue una investigación de diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional. El instrumento aplicado fue una encuesta de tipo cuestionario a 163 personas que visitaron la página de Facebook. Los resultados concluyeron que existe una relación positiva y significativa de Rho de Spearman entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor ($\rho = ,707$) y un valor de significancia ($\text{Sig. } p = 0.000 < 0.05$) que determinó el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y validando la hipótesis general (H_a).

Fuentes (2021) en su trabajo de investigación titulado "Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad La Salle – Arequipa" para la obtención de la Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. Desarrolló un Plan de marketing digital destinado a mejorar el posicionamiento en los buscadores de internet del Portal de Revistas y Publicaciones Científicas que pertenece a la Universidad La Salle. La autora busca demostrar la importancia de implementar estrategias innovadoras para que el portal de publicaciones se posicione en las primeras páginas de los buscadores web y así lograr competir y destacar sobre otros sitios web pues la variedad que se puede encontrar, en la actualidad, es muy amplia. El Plan de marketing propuesto fue aprobado por un grupo de 10 expertos en marketing digital a quienes se les aplicó una encuesta de autoevaluación para establecer el índice de coeficiente de competencia K (Barroso Osuna y Cabrera Almenara, 2013). Cuatro de los evaluados obtuvieron un nivel de competencia medio ($0,7 \leq K \leq 0,8$), seis lograron un coeficiente de competencia alto ($0,8 \leq K \leq 1$). De manera adicional se realizó una entrevista al Editor en Jefe de la Revista Innovación y Software, para lo que se planteó una guía de observación y

finalmente se aplicó una encuesta sobre los estudiantes y egresados de la Universidad La Salle de Arequipa con la finalidad de determinar su perspectiva sobre el posicionamiento de la página web y considerar los resultados para la elaboración del plan de marketing.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Nieto y Castillo (2022), en su tesis “Propuesta de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca del Diario El Norte en el segmento 25-30 años en las provincias de Imbabura y Carchi” en la ciudad de Quito, Ecuador. Plantean la necesidad de diseñar una fuente de información confiable que facilite el diseño y desarrollo de un plan de comunicación comercial digital para mejorar el posicionamiento de marca para el Diario El Norte para acercarse al segmento de personas entre 25 y 30 años, ambos sexos, en la provincia de Imbabura y Carchi y lograr así adaptarse a los nuevos requerimientos de los consumidores. Con la encuesta como herramienta de investigación, los resultados evidenciaron que el consumo de la versión física del diario por parte de los jóvenes se ha reducido debido a los bajos niveles de lectura en ese formato, la etapa de pandemia (COVID) y la aparición de nuevas tendencias digitales; esto terminó afectando los ingresos por ventas y publicidad. Dentro de los resultados a destacar en la encuesta se encontró que el 83.3% de los entrevistados se informan por medio de internet frente a un 5,07% que lo hace en la prensa tradicional. En el caso de tener que elegir un formato de información el físico obtuvo un 31,52% frente al 65,94% del formato digital, destacando la plataforma Facebook con un 65,94% de preferencia. Como respuesta a ello se sugiere la necesidad de una adaptación del negocio tradicional a las nuevas tendencias digitales desde la restructuración de la página web hasta la creación de contenido atractivo para las redes sociales.

Arias y Sepúlveda (2020), desarrollaron una investigación titulada “Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca Ready Grupo Creativo en el mercado de las industrias creativas” en los municipios de Chía y Cota, Colombia. El objetivo fue desarrollar

un análisis de la empresa para lograr identificar sus falencias en la comunicación y el marketing digital. Con ello se busca desarrollar un plan de marketing que contenga estrategias y tácticas para mejorar el alcance sobre las PYMES, las cuales son su grupo objetivo, y así lograr el posicionamiento de la marca en el rubro de las industrias creativas. La encuesta utilizó el método de respuesta de escala Likert lo cual permitió a los entrevistados expresar su grado de satisfacción en varias categorías consultadas. Los resultados obtenidos demostraron que el 80% está de acuerdo en que una página web es el medio más adecuado para dar a conocer a la empresa y el 74% destaca la importancia de la creación de contenido relevante, además se destaca la importancia de fortalecer la identidad corporativa pues el 70% indica que conoce poco o no conoce a la empresa, sin embargo, el 63% estaría interesado en contar con sus servicios en algún momento. Finalmente, se evidenció que es indispensable implementar el uso de redes sociales como una herramienta para generar un contacto con las personas o empresas que requieran un servicio pues el 62.9% coincidieron en este aspecto.

Gutiérrez y Pérez (2021), realizaron una investigación titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, como parte de su proceso para obtener el grado académico de Licenciados en Mercadotecnia. La finalidad de este proyecto fue incrementar el posicionamiento de la empresa utilizando estrategias de marketing digital agresivas a través de las redes sociales como Facebook e Instagram y por consecuencia incrementar el número de personas que se atienden en el centro médico. La muestra estuvo compuesta por 384 personas a quienes se les aplicó una encuesta que contenía 9 preguntas, los resultados obtenidos muestran la existencia de una correlación positiva y significativa a nivel estadístico entre la variable independiente (marketing digital) y la variable dependiente (posicionamiento de marca). La correlación de Pearson es de 0,987 lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta.

3.2 Marco teórico

A continuación, se muestran una serie de conceptos que forman parte del proyecto de investigación, estos permitieron conocer la necesidad de aplicar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista.

3.2.1 Marketing digital

De acuerdo a lo publicado por Deiss (2014), la definición de marketing digital es "el conjunto de tácticas y estrategias utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales como Internet y dispositivos móviles". Este concepto subraya la importancia de sacar provecho de las plataformas digitales para tener una llegada efectiva sobre el público objetivo, adaptándose a sus comportamientos y preferencias respecto a su interacción en internet. Sugiere, además, el fortalecimiento en la construcción de relaciones a largo plazo con los usuarios, para lo que resulta fundamental basar esta conexión en la confianza y una entrega de valor de manera constante. Podemos concluir que el autor destaca la importancia de utilizar los medios digitales como un medio efectivo de comunicación subrayando la importancia de generar y fortalecer el vínculo con los usuarios a través de la innovación y la adaptabilidad para sobresalir en un mercado dinámico y competitivo.

Godin (2022), uno de los referentes en marketing digital contemporáneo indica que el marketing digital se refiere a la generación de conexiones auténticas con nuestro público, la construcción de relaciones a largo plazo y, sobre todo, marcar la diferencia. El autor refiere que "En la era digital, el marketing ya no es acerca de los productos que vendes, sino de las historias que cuentas", pues en un entorno que se muestra saturado de información, el marketing digital es una herramienta indispensable para que las empresas logren destacar y generar una conexión significativa con su audiencia. Desde la creación de contenido relevante hasta la implementación de estrategias en las redes sociales el marketing digital permite a las marcas construir relaciones sólidas con sus clientes potenciales, así como la fidelización de

los consumidores actuales. En consecuencia, la importancia de contar historias resalta la necesidad de humanizar las marcas y generar un vínculo emocional con nuestros consumidores para así lograr un impacto duradero pues el modelo actual del marketing está orientado hacia el compromiso y la conexión emocional.

Smith (2023) en uno de sus recientes artículos destaca la evolución vertiginosa del escenario digital y su gran influencia sobre las estrategias de mercadotecnia. Señala además que en la época actual tener presencia en internet se ha vuelto indispensable para las marcas que buscan tener una conexión efectiva con su audiencia. Es así que el marketing digital ofrece un amplio escenario de técnicas, desde la optimización de motores de búsqueda para destacar frente a la competencia, hasta el marketing de contenidos y las redes sociales, logrando que las empresas tengan la oportunidad de alcanzar a su público objetivo con estrategias más directas y personalizadas. Esto nos permite reflexionar acerca de la importancia de la adaptación constante a las tendencias digitales emergentes para lograr mantenerse como una propuesta innovadora en un mercado muy competitivo. Los aportes de Smith sobre las herramientas digitales disponibles son perspectivas valiosas que las empresas pueden aprovechar para lograr cumplir con sus objetivos de marketing.

Principales conceptos del marketing digital

De la misma forma que cada especialización tiene su propia tipología, el campo del marketing digital posee sus propios términos por ese motivo es conveniente aclarar y explicar cada uno de sus principales conceptos.

Buyer Persona

Alonso, M. (2023) define al buyer persona como “una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto”. Esta representación del cliente potencial permite acercarnos

a sus necesidades y preocupaciones reales, de tal forma que podamos comprender de qué manera nuestros productos o servicios pueden ser de utilidad para los usuarios.

Por otro lado, según Revella (2015), el buyer persona es definido como “una representación semi-ficticia y detallada de los clientes ideales de una empresa, basada en datos reales y en la investigación de mercado”. La autora hace especial énfasis en lo importante que es comprender las motivaciones, necesidades, desafíos y comportamientos de los clientes para conseguir crear buyer personas con precisión. Con esto podemos comprender la importancia de la creación de estos perfiles para las empresas pues les son de mucha utilidad para personalizar las estrategias de marketing y los productos con la finalidad de satisfacer los requerimientos específicos de sus clientes para lograr fidelización.

Zambito (2021) definió al buyer persona de la siguiente manera: “son representaciones arquetípicas basadas en investigaciones de quiénes son los compradores, qué intentan lograr, qué objetivos impulsan su comportamiento, cómo piensan, cómo compran y por qué toman decisiones de compra”. No se debe confundir perfiles de compradores con buyer personas, pues sólo se obtendrá un impacto insignificante al captar la atención de los compradores y no conseguir el crecimiento de los ingresos. Entendemos que al desarrollar buyer personas es preciso enfocarnos en los objetivos, las empresas pueden mejorar la relevancia y la efectividad de sus mensajes, logrando incrementar las tasas de conversión y la satisfacción del cliente.

Call to action (CTA)

Colombo (2022), menciona que las llamadas a la acción (call to action o CTA) son “una herramienta fundamental para lograr que el público se motive a hacer determinadas acciones que a ti te gustaría. Por ejemplo, que te contacten, que comenten, que le den "me gusta " a tus posts, o que compartan.” La finalidad de este recurso es incitar a una acción instantánea.

Estas acciones podrían incluir el requerimiento de la descarga de un recurso, la suscripción a un boletín, la solicitud de datos (más información) o quizás concretar una compra.

Para Massey (2012), un Call to Action (CTA) es "un elemento en una página web que dirige al visitante a tomar una acción específica, como hacer clic en un botón, suscribirse a un boletín informativo o realizar una compra". Para el autor, los CTA deben ser elementos claros, visibles y convincentes, para lograrlo deben utilizar un lenguaje que estimule al usuario a actuar inmediatamente.

Kennedy (2013), define al Call to Action como "una instrucción clara y directa que se da a la audiencia para provocar una respuesta inmediata". Además, destaca que los Call to Action son fundamentales en el marketing directo y deben ser específicos, urgentes y repetidos varias veces de esa forma podrá asegurarse la recepción y entendimiento del mensaje además se logra que el usuario logre realizar la acción deseada. Es así que podemos decir que los CTA son recursos fundamentales dentro de la estrategia de marketing digital, pues permiten guiar a los usuarios por medio del embudo de ventas hasta convertirlos en clientes potenciales. Es importante considerar la posición estratégica de los CTA pues influir de manera significativa en las tasas de conversión y en el éxito general de la campaña.

Content Management System (CMS)

Para Mauthe y Thomas (2005), el Sistema de gestión de contenidos (CMS) es "un software que proporciona una estructura y herramientas para la creación, edición, gestión y publicación de contenido digital". Los CMS permiten a los usuarios administrar grandes volúmenes de contenido sin necesidad de tener conocimientos avanzados de programación lo cual facilita la colaboración y la gestión eficiente de la información en una organización. Es un sistema más completo que un blog y tiene por característica el uso de plugins, la implantación de datos estadísticos y el uso de plantillas que le otorgan una personalidad única

a la página. De esa forma es posible la administración de contenidos dinámicos además de facilitar la actualización constante del contenido web. En conclusión, este tipo de sistema facilita la gestión y el desarrollo de un sitio web de una manera más simple y rápida, gracias a su panel de control logrando incluso involucrarse con la parte de diseño de la página web.

Halvorson y Rach (2012), describen al CMS como "una plataforma tecnológica que facilita la creación, almacenamiento, administración y entrega de contenido digital en múltiples formatos y canales". Los autores resaltan que un CMS bien implementado es crucial para ejecutar una estrategia de contenido efectiva, permitiendo a las organizaciones mantener la coherencia y la calidad del contenido publicado. Esta definición del CMS muestra una visión integral de su importancia y funcionalidad en el entorno digital, destacando la solvencia de estas herramientas para facilitar una gestión eficiente del contenido y brindar un apoyo a las estrategias empresariales.

Por su parte Barker (2016), realiza una descripción del CMS como "una aplicación que proporciona una interfaz de usuario para la creación y modificación de contenido, permitiendo la gestión organizada y la publicación controlada de información en un sitio web". Podemos concluir que las CMS cumple un rol importante para garantizar la consistencia del contenido, facilitar la colaboración entre equipos y permitir la implementación de estrategias de marketing digital más efectivas.

Conversión

De acuerdo a la definición que hace Tomas (2020), se denomina conversión a "cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con nuestros objetivos. Por ejemplo, podemos querer que los usuarios se registren en un webinar o que compren un producto." En algunos casos se asocia el término "conversión" a la acción de venta, sin embargo, existen otro tipo de acciones que realiza el usuario de forma previa que también

debemos medir. Por ese motivo, para realizar una valoración adecuada de una conversión, es necesario definir los objetivos y el customer journey.

Por su parte Kaushik (2009), describe que una conversión es “el momento en el cual un visitante del sitio web realiza una acción deseada que contribuye al objetivo del negocio, como realizar una compra, completar un formulario de contacto o suscribirse a un boletín”. Es importante realizar mediciones constantes de las acciones además de un análisis detallado de las conversiones con la finalidad de optimizar las estrategias de marketing y mejorar la efectividad del sitio web.

Eisenberg (2006), determina que una conversión es "el proceso por el cual un visitante del sitio web completa una meta previamente definida por el negocio, como una venta, una suscripción o el envío de un formulario". Por tal motivo, cada uno de los elementos de un sitio web debe estar diseñado para guiar al usuario hacia la conversión generándole una buena experiencia, utilizando principios de diseño persuasivo y pruebas continuas para mejorar los resultados.

Customer Journey

Conocido como “el viaje del cliente”, se ha convertido en una herramienta habitual en las empresas de consultoría. Zemke, et al. (2013) definen al Customer Journey como “el camino o la experiencia que sigue o realiza un usuario desde el momento en que descubre un producto o servicio hasta la fase de conversión”. Los autores descubrieron que el camino que sigue un usuario o cliente no es lineal debido a que puede perder varias fases en su recorrido hacia la venta o volver a la misma en reiteradas oportunidades. Se considera además la experiencia en la fase de post venta con la marca además de tomar en cuenta los objetivos y emociones del usuario en cada fase del recorrido.

Solis (2015), define al customer journey como “el recorrido completo que realiza un cliente al interactuar con una marca, desde el primer punto de contacto hasta la postventa. Este viaje incluye las experiencias y percepciones del cliente en las diferentes etapas: descubrimiento, consideración, compra y lealtad.” En resumen, lo que se busca es comprender y mejorar cada punto de contacto para ofrecer una experiencia coherente y satisfactoria que fomente la lealtad del cliente.

Según Sterne (2010), la definición de customer journey es “el recorrido completo que un cliente realiza desde el momento en que se da cuenta de la necesidad de un producto o servicio hasta después de la compra y la interacción continua con la marca”. Este viaje incluye las interacciones y experiencias del cliente con la marca a través de sus múltiples canales como redes sociales, web, correo electrónico, tiendas físicas. En resumen, comprender este proceso permite a las empresas cada una de las etapas por las que pasa el cliente, facilita identificar los puntos bajos y cuáles son las oportunidades para mejorar la experiencia del cliente para diseñar estrategias que permitan brindarle una buena experiencia con la marca.

Customer Relationship Management (CRM)

Kotler (2019), define al Customer Relationship Management (CRM) como "el proceso de gestionar la información detallada sobre los clientes individuales y todos los puntos de contacto con el cliente para maximizar la lealtad". En su estudio, el autor destaca que el CRM implica el uso de datos y tecnología para comprender mejor a cada uno de los usuarios y ofrecer experiencias personalizadas que fomenten la retención y la satisfacción del cliente.

De acuerdo a la definición de Greenberg (2008), el CRM es "una estrategia de negocio centrada en el cliente, impulsada por tecnología, que se centra en mejorar la relación con los clientes, aumentando así la lealtad y la rentabilidad". El autor hace énfasis en mencionar que el CRM no es solo un recurso tecnológico, sino una filosofía empresarial que debe integrarse

en todos los aspectos de la organización para ser efectiva. Gracias a la información y el procesamiento de datos se puede obtener información valiosa para establecer estrategias para incrementar la satisfacción y lealtad de cada cliente, ellos se encargarán de dar referencias positivas de la marca atrayendo a potenciales clientes que tomarán esas referencias al momento de una decisión de compra.

Por su parte Buttle (2009), explica que el CRM se define como "la gestión estratégica de las relaciones con los clientes que se basa en la recopilación, almacenamiento y análisis de datos sobre los clientes para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la rentabilidad empresarial". Podemos concluir que el CRM involucra tanto aspectos tecnológicos como organizacionales, el éxito dependerá de la integración efectiva de todos los involucrados: personas, procesos y tecnología, de esa manera se podrá ofrecer un valor superior al cliente.

Embudo de ventas y Pipeline

Es importante implementar en nuestro proceso de trabajo un método que facilite el desarrollo de los objetivos comerciales y la gestión de los clientes con la finalidad de simplificar la misión del área de ventas. En ese sentido, Gonzales Pasto (2022) define lo siguiente:

Pipeline y embudo de ventas no son sinónimos. Uno está ligado a otro, pero son cosas diferentes. El pipeline establece una secuencia de actividades, mientras que el embudo de ventas muestra las tasas de conversión y efectividad en cada una de sus fases: desde los leads iniciales hasta la consecución de clientes finales. El pipeline nos permite seguir las oportunidades y su solvencia a lo largo del embudo para convertirse en un claro objetivo de venta. (parr. 5)

De acuerdo a esta definición, el embudo de ventas define la estructura del proceso por el que pasa el lead antes de convertirse en cliente, mientras que el pipeline son las acciones

que realiza el responsable (área de ventas) en cada etapa del embudo de ventas para convertir al lead en un cliente.

El embudo de ventas es una representación visual que nos muestra las etapas por las que pasa un prospecto desde el primer contacto hasta su conversión en cliente. Blount (2015), explica que “el embudo de ventas se divide en varias fases: conciencia, interés, consideración y decisión. Cada fase representa un nivel de compromiso y avance del prospecto hacia la compra.” Podemos concluir que este modelo permite identificar en que parte del proceso se encuentra el lead y así analizar si es necesario realizar ajustes sobre la estrategia aplicada.

Ross y Tyler (2011), describen el pipeline de ventas como “una herramienta crucial para gestionar y prever el flujo de ingresos de una empresa. El pipeline de ventas (sales pipeline) se refiere a un conjunto de acciones específicas que los vendedores utilizan para mover a los prospectos desde la calificación inicial hasta el cierre de la venta.” Por ese motivo, debemos considerar la importancia de mantener orden y actualización constante de la información para tomar decisiones informadas.

Landing Page

Ash (2008), indica que una landing page es “una página web diseñada específicamente para captar la atención de los visitantes y alentarlos a realizar una acción específica, como completar un formulario, descargar un recurso o realizar una compra”. Hace especial énfasis en que tanto el diseño como el contenido deben estar enfocados en ofrecer una única oferta o en el mensaje claro que permita maximizar la tasa de conversión. Estos sitios web pueden ser considerados como elementos fundamentales en una campaña de marketing digital pues son el primer lugar de contacto con los visitantes y están optimizadas para lograr una conversión.

Por su parte, Gardner (2024), hace una descripción del landing page como “una página web independiente creada específicamente para una campaña de marketing o publicidad, destinada a dirigir a los visitantes hacia una acción específica”. Estas páginas, a diferencia de las páginas web convencionales que son más complejas en objetivos y contenido, están diseñadas con un objetivo específico: una suscripción, una descarga o quizás una compra. Es por eso, que la simplicidad y el enfoque deben ser claves para la efectividad de una landing page, ya que reducen las distracciones y están optimizadas para guiar al visitante hacia la conversión planteada.

En el estudio realizado por MarketingSherpa (2016) una landing page se define como “una página creada con el propósito de captar la información de contacto de los visitantes mediante un formulario, a menudo en intercambio de una oferta de valor, como un ebook, un informe o una prueba gratuita”. El estudio menciona que estas páginas son esenciales en la generación de leads y destaca la importancia de que deben estar diseñadas para un llamado a la acción clara. Finalmente, podemos concluir que las landing pages son importantes en el marketing digital, diseñada para atraer la atención del usuario y guiarlo hacia una acción deseada, como completar un formulario, realizar una compra o suscribirse a un boletín informativo. La clave en estas páginas es el diseño claro y llamativo con información precisa orientada a generar una acción. Deben ser optimizadas para mejorar la tasa de conversión con elementos como las llamadas a la acción (CTA) o los formularios de contacto.

Lead

Según Patel, N. (2022), la definición de lead es "un usuario potencial interesado en los productos o servicios de una empresa". Este grupo de individuos muestran un interés que puede ser aprovechado de manera positiva aplicando una estrategia de marketing para convertirlos en clientes. Los leads son el cimiento de una campaña de marketing digital pues representan una oportunidad de negocio. El autor destaca la importancia de identificar,

capturar y nutrir a la empresa de leads para impulsar el crecimiento de una empresa, para tal fin es importante dirigir los recursos hacia audiencias específicas y lograr finalmente la posibilidad de aumentar la conversión y ventas.

Halligan y Shah (2009) definen el lead como “un cliente potencial que ha expresado interés en los productos o servicios de una empresa mediante la interacción con su contenido en línea”. Los autores indican que los leads pueden tener origen en distintas fuentes, como los formularios de contacto, las descargas de contenido, los registros para eventos o la interacción en redes sociales. En conclusión, podemos sostener que la generación y la calificación de los leads son procesos fundamentales del inbound marketing para convertir a los usuarios visitantes en clientes potenciales.

Por su parte, Rothman (2014), define al lead como “un individuo o una organización que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar información de contacto”. Los leads son el resultado de estrategias efectivas de generación como la publicidad, el marketing de contenidos y las actividades de relaciones públicas. Con esto, entendemos la importancia de los leads para alimentar el embudo de ventas y convertirlos así en clientes potenciales mediante técnicas de atracción y seguimiento.

Segmentación

Según Patel (2022), la segmentación es definida como “el proceso de dividir a una audiencia en grupos más pequeños y homogéneos con características y comportamientos similares”, comprender las diferencias y similitudes entre los distintos segmentos permitirá optimizar los esfuerzos de marketing y mejorar la experiencia del cliente. Entendemos que la segmentación es una práctica fundamental en el marketing, ya que permite a las empresas tener una comunicación más efectiva con sus clientes potenciales, logrando de esa manera el aumento, la relevancia y el impacto de sus campañas.

De acuerdo a la definición de Kotler (2019), la segmentación en el marketing digital se define como "el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores que tienen diferentes necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o estrategias de marketing diferentes". El autor destaca que la segmentación permite a las empresas identificar y dirigirse a grupos específicos de clientes potenciales de una forma más efectiva, optimizando los recursos y mejorando el retorno de la inversión en marketing.

Chaffey (2015), describe la segmentación como "el proceso de identificar y definir subgrupos de un mercado más amplio con características similares que son significativas para la estrategia de marketing". Una segmentación efectiva permite que las empresas puedan dirigirse a los segmentos potenciales con mensajes y ofertas específicas, lo que permitirá una mayor eficiencia en el uso de los recursos de marketing y por consiguiente en obtener los mejores resultados en cuanto a conversiones y en fidelización de clientes.

Beneficios del marketing digital

Para Kotler (2019), uno de los beneficios clave del marketing digital es "la capacidad de segmentar y dirigirse a audiencias específicas con una precisión sin precedentes". Es así que el marketing digital permite a las empresas hacer uso de los datos demográficos, de comportamiento y los psicográficos para crear campañas altamente personalizadas, mejorando la efectividad de los mensajes.

Deiss y Henneberry (2020) mencionan que el marketing digital ofrece "medición precisa y en tiempo real de las campañas". Gracias al uso de herramientas digitales analíticas se puede realizar un seguimiento sobre el rendimiento de sus campañas y realizar las correcciones necesarias, durante el proceso, sobre las estrategias para maximizar el retorno de la inversión (ROI).

Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2015) se menciona que el marketing digital proporciona "un canal directo de comunicación y engagement con los clientes". Los autores explican que las redes sociales, los blogs y otros canales digitales permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes, responder a sus preguntas y comentarios, y construir relaciones más fuertes y duraderas. Esta conexión contribuye en la mejora de la lealtad del cliente y en mejorar la reputación de la marca.

El marketing digital se fundamenta en dos aspectos: la personalización y la masividad. La facilidad que ofrecen las plataformas digitales a los usuarios para crear perfiles minuciosos facilita el clasificarlos por características demográficas, así como por intereses, preferencias, búsquedas, tipo de compras, entre otros. La información que se registra en internet tiene mucho detalle lo cual hace más sencillo lograr una mayor cantidad de conversiones en el mundo digital que en el tradicional; esto es lo que denominamos como personalización. En cuanto a la masividad, se refiere al uso de un presupuesto bajo para lograr un mayor alcance y con una mejor segmentación sobre un público específico. Podemos destacar que los principales beneficios del marketing digital son:

Interactividad o interacción

Cuando se conceptualizó el marketing 4.0, Kotler (2000) destacó que "la interactividad en el marketing digital permite a las empresas establecer una comunicación bidireccional con los consumidores, lo que mejora la personalización y el compromiso del cliente". Por ese motivo el marketing digital cada vez tiene una mayor cantidad de demanda, destacando el offline, a comparación de los canales tradicionales pues el usuario valora la interacción con el medio de compra. La estrategia ya no se enfoca en el producto, sino en la experiencia del consumidor.

Hoffman y Novak (2018) argumentan que “la interactividad digital mejora la experiencia del cliente al ofrecer una participación más activa y personalizada”, indican además que una mayor interacción conduce a una mayor satisfacción del cliente y por consiguiente una mayor probabilidad de repetición de compra, fortaleciendo así la relación entre el cliente y la marca. Desde la perspectiva de los autores se entiende que la interactividad puede transformar la experiencia del cliente. Su investigación demuestra que una mayor participación y personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad. Por ese motivo las empresas deberían invertir en tecnologías y estrategias interactivas para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

De acuerdo al estudio de Stephen (2016), “la interactividad en las plataformas digitales permite a los consumidores sentirse más involucrados y valorados, lo que puede traducirse en un mayor compromiso y lealtad a la marca”, enfatiza además que la interacción constante y relevante a través de medios digitales genera una conexión emocional con los consumidores, siendo esto fundamental para el éxito a largo plazo. De acuerdo a lo mencionado por el autor, podemos destacar el aspecto emocional de la interactividad y cómo puede fortalecer la conexión entre los consumidores y las marcas. Este enfoque emocional es crucial, ya que los consumidores a menudo toman decisiones de compra basadas en sentimientos y percepciones de valor. Fomentar una interacción constante y significativa permitirá a las empresas construir relaciones más profundas y duraderas con sus clientes alcanzando de esa forma una mayor lealtad y compromiso.

Las empresas se encargan de realizar campañas, publicaciones y fomentan acciones, mientras que los consumidores realizan las interacciones, generan opinión y comparten con otros usuarios con apenas unos clics. Estas gestiones generan un crecimiento en el engagement con las marcas, además de satisfacer las necesidades de su audiencia. Escuchar y fomentar la participación de los usuarios es muy necesario, por lo que podemos

utilizar recursos como formularios, mapas, landing pages, ebooks, entre otros para lograr una experiencia positiva del usuario y generar fidelización.

Análisis y medición

Kaushik (2009), indica que “el análisis y la medición de resultados en el marketing digital permiten a las empresas tomar decisiones informadas basadas en datos precisos y en tiempo real”, remarca además que el uso de herramientas analíticas ayuda a identificar qué estrategias son efectivas y cuáles no, optimizando así el rendimiento y el retorno de la inversión (ROI). De acuerdo al enfoque que realiza el autor, el análisis y medición de resultados influye en la capacidad de las empresas para ser más estratégicas y eficientes. La capacidad de tomar decisiones basadas en datos precisos no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que también proporciona una ventaja competitiva al permitir ajustes rápidos y pertinentes. Esto es esencial en un entorno donde las tendencias y los comportamientos de los consumidores cambia constantemente.

El análisis de los resultados permitirá encontrar insights, mejorar y definir las siguientes acciones a realizar, así como el optimizar la campaña para mejorar los resultados de conversiones y las reacciones positivas de los clientes. Al margen de los resultados, siempre será posible seguir mejorando.

De Souza (2021) destaca la importancia de medir los resultados por los siguientes motivos:

- Evaluar si la campaña está funcionando
- Entender lo que se debe mejorar
- Determinar objetivos más claros
- Distribuir el presupuesto correctamente
- Mostrar lo que se hizo a los superiores

De acuerdo a lo expresado por Peçanha (2021) “las métricas como el Retorno de la Inversión (ROI) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) pueden y deben ser analizadas en tiempo real. Así, las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica”.

Los resultados, luego de aplicar estrategias de marketing digital, dicen mucho sobre el rumbo que estas tomaron y muestran oportunidades para mejorarlas. Por eso, es importante entender cómo medir los resultados para fijar nuevas metas y tomar decisiones que nos permitan continuar con el creciendo sostenido en el mundo virtual. A diferencia de los primeros intentos de campañas de marketing y publicidad en la década de los sesenta, donde existían escasos métodos para medir su efectividad, podríamos suponer que en muchos casos hubo acciones ineficientes que generaron pérdidas económicas. Por lo tanto, si no logramos medir si un cliente logró ser convencido por una acción de marketing para adquirir un producto o servicio, se vuelve muy complicado definir la efectividad de la estrategia.

Mayor alcance a la audiencia meta

En un estudio realizado por Gazca (2022), encontró resultados destacados sobre el alcance de los medios digitales donde el 94.1% de los encuestados indicaron que utilizan alguna plataforma digital y que el 91.2% observa anuncios publicitarios en medios digitales. El autor concluye que:

El marketing digital es más eficiente, aprovechando mejor los recursos con los que cuenta, por lo que reduce sus costos de operación, es más innovador y a su vez logra tener un mayor alcance en las personas llegando a ellos y logrando captar su atención y así mismo, lograr despertar una necesidad de forma indirecta en el cliente potencial. (Gazca, 2022, p. 10)

Un factor positivo ha sido la reducción literal de las distancias entre empresas y clientes. Una muestra clara es que las marcas más pequeñas pueden desarrollar campañas de marketing exitosas y atraer clientes locales, nacionales e internacionales. Esto supone un beneficio para los clientes pues aumentan sus posibilidades de conocer empresas con las que se sienten identificados. Lo mismo aplica a las empresas pues estas logran obtener un buen posicionamiento en internet y generan el incremento de oportunidades de venta en los distintos canales de comunicación.

Deiss y Henneberry (2020) afirman que “uno de los mayores beneficios del marketing digital es la capacidad de alcanzar a una audiencia más amplia y específica a través de diversas plataformas en línea”, en este contexto las herramientas de segmentación permiten a las empresas dirigir sus mensajes a grupos demográficos específicos, aumentando la efectividad de las campañas y reduciendo la pérdida de recursos. Podemos concluir que, gracias a la segmentación, las empresas pueden ser más precisas y eficientes en sus esfuerzos de marketing, asegurando que los mensajes lleguen a las audiencias esperadas. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas, además optimiza el uso de recursos al enfocarse en aquellos segmentos que son más propensos a convertirse en clientes.

De acuerdo a lo que indica Kotler (2016) “el marketing digital permite a las empresas ampliar su alcance más allá de las limitaciones geográficas y temporales”, gracias a las plataformas digitales las marcas pueden interactuar con audiencias globales en tiempo real, facilitando e incrementando la visibilidad además de aumentar una mayor conexión con clientes potenciales de diversas regiones. Gracias a este análisis podemos concluir que la capacidad de alcanzar audiencias globales es una ventaja significativa sobre todo para las empresas que buscan expandir su alcance hacia nuevos mercados, además permite generar una comunicación más dinámica y personalizada con clientes de diversas partes del mundo.

Personalización y precisión

Como lo señala Godin (2000), “la personalización efectiva implica entender a profundidad las necesidades, intereses y comportamientos individuales de los clientes, lo que permite ofrecer mensajes y ofertas relevantes y oportunos.” Esta personalización no solo aumenta la probabilidad de conversión, sino que también fortalece la relación entre la marca y el cliente, fomentando la lealtad a largo plazo. La precisión en la recopilación y análisis de datos permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing de manera más efectiva, maximizando así el impacto de sus campañas y aumentando la competitividad en un entorno digital cada vez más saturado. En conjunto, la personalización y la precisión son herramientas poderosas que permiten a las empresas destacarse en un mercado saturado y ofrecer experiencias únicas y relevantes a sus clientes.

Hemann y Burbary (2018) mencionan que “la personalización y la precisión en el marketing digital permiten una mejor comprensión de los consumidores a través del análisis de datos, lo que resulta en campañas más efectivas y centradas en el cliente”, la capacidad de analizar y utilizar datos detallados sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor facilita la creación de estrategias más enfocadas y exitosas. Gracias a la definición de los autores, podemos comprender la importancia de la personalización y precisión en la creación de una estrategia de marketing efectiva y centrada en el cliente. La capacidad de analizar datos detallados sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor permite a las empresas diseñar campañas que resuenen más profundamente con su audiencia.

Kotler (2016), menciona que “la personalización en el marketing digital permite a las empresas crear experiencias únicas para cada cliente, aumentando la relevancia y el impacto de los mensajes de marketing”, gracias al uso y análisis de datos, las marcas pueden ajustar sus estrategias y lograr la satisfacción individual de cada consumidor. Entendemos que si

tenemos la capacidad de adaptar nuestra comunicación o las ofertas a las necesidades específicas de los consumidores no solo incrementará la relevancia, sino que además fomentará una relación más fuerte y leal, la personalización es la clave para la diferenciación.

En el marketing digital, comprender a fondo a nuestra audiencia y ajustar nuestras estrategias para lograr el éxito es fundamental. En este contexto, los datos demográficos y el análisis del comportamiento del cliente son herramientas esenciales para la creación de campañas personalizadas y efectivas, de tal forma que el uso de estas estrategias tiene la finalidad de que nuestros clientes reciban mensajes que sean relevantes y atractivos maximizando así el impacto de nuestras acciones de marketing en el comercio electrónico. Las estrategias basadas en datos demográficos y el comportamiento del cliente pueden ayudarlo a impulsar su empresa en la era digital y atraer a los usuarios correctos, es decir, aquellos usuarios con el perfil que se adecuan a la marca, lo que marca un beneficio por la economía de recursos al direccionar sobre los usuarios que muestran un interés real por la empresa y permite conocer mejor a tus clientes para especializarte en ellos.

Bajos costos de operación

Cuando se trata de estrategias de marketing convencionales cualquier empresa que necesite posicionarse, ganar autoridad y difundir su mensaje debe contar con presencia mediante el uso de publicidad exterior, banners o cualquier tipo de publicidad en varios lugares estratégicos. Por el contrario, y de acuerdo a lo manifestado por Peçanha (2021) "El Marketing Digital cuenta con diversas plataformas que permiten transmitir un mensaje a millones de personas con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing". El marketing digital no requiere de grandes inversiones para dar buenos resultados debido a sus múltiples características como la segmentación, la diversidad de canales, la variedad de contenido, entre otros.

Por su parte Deiss y Henneberry señalan que "uno de los principales beneficios del marketing digital es su bajo costo operativo en comparación con los métodos de marketing tradicionales", gracias a las plataformas digitales la comunicación se vuelve más amplia y con un presupuesto relativamente más bajo, esto posible de lograr por el uso de herramientas como el marketing en redes sociales y el correo electrónico, que son significativamente más económicas que la publicidad impresa o televisiva. Concluimos así que el marketing digital significa una ventaja importante para las marcas, sobre todo si tienen un presupuesto limitado. La capacidad de alcanzar a una audiencia extensa con una inversión menor permite a las empresas optimizar sus recursos y obtener un mayor retorno de inversión. Esta accesibilidad es especialmente beneficiosa para las pequeñas y medianas empresas que buscan competir con marcas más grandes en el mercado digital.

Kotler (2016) menciona que "el marketing digital reduce significativamente los costos de operación al eliminar muchos de los gastos asociados con las campañas de marketing tradicionales, como la impresión y distribución de materiales". Estas plataformas permiten un ahorro significativo en los costos de producción y distribución pues llegan directamente a los consumidores a través de los canales en línea. Esto nos permite concluir que la eliminación de costos de impresión y distribución permite liberar recursos significativos para otras áreas del negocio lo que permite a las empresas invertir más en creatividad y análisis de datos, mejorando la calidad y efectividad de sus campañas digitales.

Retención de clientes

Griffin (1997), argumenta que "el marketing digital ofrece herramientas avanzadas para la retención de clientes, como programas de lealtad y marketing automatizado, que permiten a las empresas mantener una comunicación constante y personalizada con sus clientes", estas herramientas facilitan la creación de experiencias continuas y relevantes para los clientes, aumentando así su satisfacción. Concluimos que recopilar una gran cantidad de

información acerca de los clientes a través de una amplia variedad de herramientas de automatización para fidelizarlos y convertirte en autoridad es otra de las ventajas más relevantes y atractivas del marketing digital. Esto ayuda a cultivar una buena relación con el cliente en la etapa postventa e incrementa la probabilidad de que regrese y continúe comprando.

Según Kotler (2016), "la retención de clientes en el marketing digital se ve favorecida por la capacidad de ofrecer contenidos personalizados y relevantes a través de múltiples canales", las empresas pueden utilizar datos y análisis para comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que les permite crear campañas más efectivas que mantengan a los clientes interesados y comprometidos. Gracias a esto podemos entender que ofrecer contenido relevante y personalizado a través de diversos canales es crucial para mantener el interés y compromiso de los clientes. Esta personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la relación con la marca, aumentando la probabilidad de retención a largo plazo.

Jansen y Spink (2017), sostienen que "el compromiso digital continuo, a través de interacciones en redes sociales y correo electrónico, es clave para la retención de clientes", estas interacciones permiten a las empresas mantenerse presentes en la mente de los clientes, proporcionando valor y manteniendo el interés de manera constante. Podemos destacar la importancia del compromiso digital continuo para la retención de clientes. Las interacciones en redes sociales y por medio del correo electrónico ayudan a mantenerse relevante y presente para los clientes. Esto no solo fortalece la conexión emocional con la marca, sino que también asegura que los usuarios reciban un flujo constante de valor.

Si se logra que un cliente vuelva a solicitar los servicios de una empresa o compre sus productos, el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) bajará y, por supuesto, los costos también bajarán lo que termina siendo muy beneficioso para la empresa, es importante

entender que retener clientes existentes suele ser más rentable que adquirir nuevos, ya que los clientes leales tienden a realizar compras repetidas y a gastar más a lo largo del tiempo, además no solo aumenta los ingresos de manera sostenible, sino que también fortalece la reputación de la marca y genera recomendaciones positivas en el boca a boca. En un entorno digital competitivo, donde la fidelización del cliente es cada vez más difícil de lograr, implementar estrategias efectivas de retención se vuelve fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

Estrategias de marketing digital

Kotler (2019), realiza una definición de las estrategias de marketing digital como "los planes y acciones diseñados para alcanzar los objetivos de marketing de una organización mediante el uso de canales digitales". Es importante que estas estrategias incluyan el análisis del entorno digital, la segmentación del mercado, la definición del posicionamiento de la marca y la implementación de tácticas específicas como SEO, marketing de contenidos y redes sociales para atraer y retener clientes.

Por su parte Chaffey y Ellis-Chadwick (2015), las estrategias de marketing digital se describen como "un enfoque planificado y organizado para la promoción de productos y servicios utilizando plataformas digitales". Los autores mencionan que las estrategias contemplan el uso de herramientas analíticas, la personalización del contenido, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la gestión de la presencia en redes sociales y el análisis de datos para mejorar la efectividad de las campañas y alcanzar los objetivos de negocio.

Ryan (2014), menciona que las estrategias de marketing digital son "los métodos utilizados por las empresas para conectar y comunicar con los consumidores a través de canales digitales, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, generar leads y convertir prospectos en clientes". El uso de estas estrategias debe ir acompañadas de tácticas

de marketing para redes sociales, para correo electrónico, publicidad en línea y al marketing de contenidos. Todas pensadas en desarrollar una experiencia de cliente que sea cohesiva y efectiva.

Podemos concluir que las estrategias de marketing digital son planes y tácticas diseñadas para promocionar productos o servicios utilizando medios digitales. Estas estrategias se centran en aprovechar plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, sitios web y aplicaciones móviles para alcanzar y comprometer a la audiencia objetivo. El objetivo principal de las estrategias de marketing digital es aumentar la visibilidad de la marca, generar leads cualificados, impulsar las conversiones y construir relaciones sólidas con los clientes a lo largo del tiempo (fidelización). Para esto se requiere del uso de diversas actividades como la creación de contenido relevante y atractivo, la optimización de la experiencia del usuario, la segmentación de audiencia, la implementación de técnicas de SEO y SEM, y la medición y análisis de resultados para ajustar y mejorar continuamente las acciones de marketing establecidas. En conclusión, las estrategias de marketing digital son esenciales para el éxito de una marca, donde la presencia en línea y la interacción digital son cada vez más predominantes.

Inbound Marketing

Castelló-Martínez (2013) define que el inbound Marketing son: “técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en entornos digitales.” Es por ello que la estrategia de contenidos se convierte en un engranaje fundamental para la atracción de clientes potenciales pues genera confianza y credibilidad posicionando a la marca en el top de las empresas de su sector. Lo que buscamos con el Inbound Marketing es que podamos ser encontrados, por eso este término equivale a Marketing de atracción.

Halligan y Shah (2009) define que "el inbound marketing se centra en atraer a los clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias personalizadas que respondan a sus necesidades", explican que esta estrategia se basa en el uso de herramientas digitales como blogs, redes sociales y SEO para atraer, convertir y deleitar a los clientes potenciales, creando una relación a largo plazo con la marca. El enfoque que dan los autores resalta la importancia de la creación de contenido relevante y valioso para atraer clientes de manera orgánica. Esta estrategia no solo mejora la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda y redes sociales, sino que también fomenta una conexión más auténtica y duradera con los clientes.

Pulizzi (2015) señala que "el inbound marketing permite a las empresas posicionarse como líderes de pensamiento en su industria al proporcionar contenido educativo y valioso", esta estrategia no solo atrae a clientes potenciales, sino que también establece la credibilidad y autoridad de la empresa, lo que puede conducir a mayores conversiones y lealtad del cliente. En esta definición se enfatiza el papel del inbound marketing en la construcción de autoridad y liderazgo de pensamiento en una industria. Enfocarse en proporcionar contenido educativo y valioso permitirá diferenciarse de sus competidores y ganar la confianza de sus clientes potenciales.

Las empresas buscan comprender las preocupaciones y necesidades de los consumidores para luego establecer una vía de comunicación con ellos, con el propósito de ofrecer soluciones a sus deseos y requerimientos. Debemos aprovechar, la variedad de herramientas y recursos que tiene la web para realizar búsquedas, descubrir los intereses de la audiencia y publicar contenido que les satisfaga, cuando estas acciones se desarrollan de forma cotidiana, se construye una audiencia logrando establecer un canal de comunicación continuo, con ello se busca generar un diálogo con información relevante más allá de solo enviar mensajes.

Marketing de contenidos

Iturrealde (2015) concluye que el Content marketing es: “una innovación del marketing adaptada a las condiciones demandas por el mercado, este espacio que se considera reducido para la comunicación puede tener un impacto de alto nivel; sabiendo detectar el público objetivo adecuado y el contenido más acertado.” Este concepto forma parte del Inbound Marketing, el cual nace como una respuesta a la necesidad de las empresas en su intento de llegar a determinados mercados y comprendieron que si necesitan ser escuchados su mensaje debe tener un valor añadido que genere un enganche con el consumidor.

Por su parte Pulizzi (2013) indica que “el marketing de contenidos es el proceso de crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente”, esta estrategia tiene como objetivo el ofrecer valor a los consumidores y no conformarse con la promoción de productos o servicios. La definición desarrollada por el autor destaca la importancia del contenido útil para la audiencia, de tal forma que este valor añadido permita establecer una relación de confianza y lealtad con los usuarios, logrando así diferenciar a la marca en un mercado que se encuentra muy saturado.

Lieb (2011), define el marketing de contenidos como "una estrategia de marketing centrada en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y adquirir a una audiencia claramente definida, con el objetivo de conducir a acciones rentables del cliente", por ese motivo el contenido debe tener concordancia con las necesidades del público objetivo. La visión de editora que posee la autora le permite comprender que es lo que el público necesita y quiere consumir, por eso hace énfasis en la relevancia del contenido. Es así que este enfoque permite a las marcas a crear contenido que no solo sirva como un atractivo, sino que además los motive a realizar acciones concretas de conversión.

Marketing en las redes sociales

El marketing en redes sociales es una estrategia centrada en utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promocionar productos o servicios, generando interacción con la audiencia y la construcción de relaciones significativas con los clientes. Según Vaynerchuk (2013) "el marketing en redes sociales implica ofrecer contenido valioso y relevante de manera consistente (los "jabs") antes de hacer una oferta de venta (el "right hook")." Esta estrategia se basa en la priorización de proporcionar valor, construyendo así la confianza y la lealtad de la audiencia antes de solicitar una acción específica. En consecuencia, podemos determinar que el marketing en redes sociales es una herramienta poderosa para conectar con los clientes, ampliar la visibilidad de la marca y aumentar el compromiso del público en un entorno digital cada vez más saturado.

Scott (2015), define el marketing en redes sociales como "el uso de plataformas sociales para crear contenido que atrae y engancha a una audiencia, promoviendo la interacción y construyendo relaciones", la finalidad no es solo la difusión de un mensaje, sino más bien de generar participación activa por parte de los consumidores. De acuerdo al autor el éxito en las redes sociales no se mide únicamente por el alcance, sino además por la calidad de las interacciones y como la marca logra involucrar a sus consumidores, esto es clave para la creación de comunidades comprometidas que favorecerán la retención de clientes y el apoyo hacia la marca.

Por su parte, Evans (2010) describe el marketing en redes sociales como "una forma de marketing que se centra en la creación de contenido atractivo y la utilización de plataformas sociales para promover la comunicación bidireccional entre la marca y sus clientes" donde se busca no solo la promoción de un producto, sino también una escucha activa como respuesta a las necesidades de los consumidores. En su descripción, el autor destaca que las redes sociales no solo son un canal para difundir mensajes, sino que debe ser una plataforma que

le permita escuchar y responder las necesidades de sus clientes, estas acciones son muy valoradas por los consumidores porque sienten que sus comentarios y opiniones son muy valoradas.

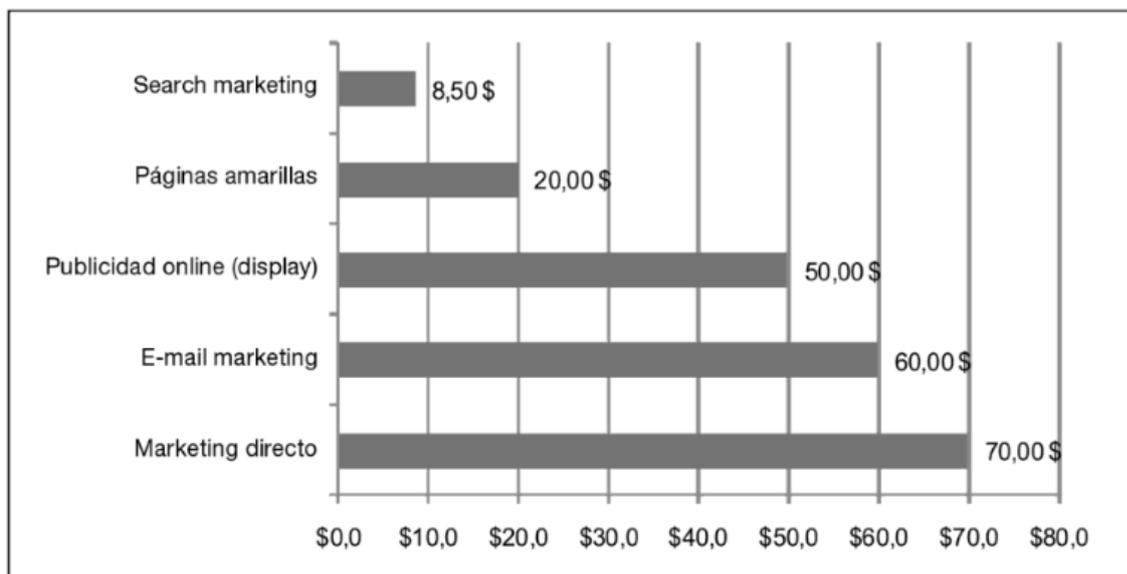
Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda)

Parte de una estrategia de marketing digital implica ser encontrado en los motores de búsqueda y el método específico para ser lograr este resultado de forma orgánica, sin pagar anuncios, es lo que se define como Search Engine Optimization, SEO. Enge (2015), señala que “el SEO permite que las empresas se posicionen estratégicamente en los resultados de búsqueda, aumentando así las oportunidades de ser encontradas por los clientes potenciales en el momento adecuado.” Entendemos que este recurso es uno de los pilares del marketing digital, pues permite que las empresas logren aumentar su visibilidad, la credibilidad y por lo tanto el éxito en la web.

Orense y Rojas (2010), definen el SEO como “una estrategia bastante atractiva para las empresas, independientemente de su tamaño. Se trata de una forma ‘barata’ de hacer marketing, ya que el coste de adquisición de clientes es muy bajo y el retorno sobre la inversión (ROI) muy alto”. Podemos indicar que con una buena optimización este recurso permitirá que la marca aparezca dentro de los primeros resultados de búsqueda lo cual se traduce en una positiva generación de rentabilidad.

Figura 2.

Comparativa del coste aproximado de adquisición de clientes en varios canales.



Nota. El gráfico muestra la comparación de inversión que se realiza en diversos canales con la finalidad de atraer clientes, es evidente que la inversión en Search Marketing es la más baja de todas. Tomado de: *The New eCommerce Decade: The Age of Micro Targeting*. (2006). Piper Jaffray & Co.

Clark (2021) define el SEO como "el arte y la ciencia de persuadir a los motores de búsqueda para que recomienden su contenido a sus usuarios como la mejor solución a su problema", no solo es la búsqueda por obtener clasificaciones más altas, sino más bien proporcionar contenido relevante. Se podría describir al SEO como el equilibrio entre el arte y la ciencia para plasmar contenido creativo, así como el análisis técnico para poder optimizarlo, esto debe ir en sintonía con la importancia de entender las necesidades y comportamientos de los usuarios para crear estrategias que sean efectivas y sostenibles.

Estrategia SEM (Marketing para motores de búsqueda)

Search Engine Marketing (SEM), es un proceso que engloba mucho. Los motores de búsqueda son de gran utilidad para las estrategias digitales sean orgánicas o de pago, por lo

que, estos motores listarán una serie de links y en algunos casos se los resultados son anuncios.

McDonald (2019), describe al SEM como "una forma de marketing digital que implica la promoción de sitios web aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs) a través de publicidad pagada", esto incluye tanto la gestión de campañas de pago por clic (PPC) como la optimización de estas campañas para maximizar el retorno de la inversión. La inclusión de esta gestión sugiere la importancia de la estrategia y el análisis continuo para asegurar que los anuncios no solo lleguen a ser visibles, sino además tengan efectividad en la conversión y por lo tanto en el retorno de la inversión. Es así que logramos entender el SEM como una herramienta integral y dinámica dentro de nuestra estrategia de marketing digital.

SEM y SEO deben generar una sinergia para generar una estrategia de búsqueda más robusta, es por eso que Moran y Hunt (2008) describen al SEM como "el uso de herramientas y técnicas de publicidad pagada para aparecer en los resultados patrocinados de los motores de búsqueda, complementado con estrategias de SEO para maximizar la visibilidad total en línea". Podemos concluir que el SEO y el SEM son estrategias que deben trabajar de forma conjunta para proporcionar una visión más completa del marketing en los motores de búsqueda maximizando la presencia de las marcas en aprovechando la publicidad pagada y la orgánica, resultando con una mayor efectividad y alcance de las campañas.

Szetela y Kerschbaum (2010), plantean una definición del SEM como "la práctica de diseñar, ejecutar y optimizar campañas de anuncios pagados en motores de búsqueda para dirigir tráfico altamente específico y relevante hacia un sitio web", mencionan además que con una segmentación precisa y una serie de anuncios atractivos se podrá lograr el alcance sobre la audiencia deseada. En ese contexto, la relevancia de poner énfasis en la segmentación y la creatividad de los anuncios es relevante para atraer a la audiencia esperada logrando

maximizar el impacto de la campaña. Es así que el éxito en SEM no depende solo de la inversión en publicidad sino además de la estrategia y la correcta ejecución de las campañas.

Mobile Marketing

Alpert (2012), realiza una definición del Mobile Marketing como "el uso de dispositivos móviles para realizar marketing dirigido, personalizado y basado en la ubicación, diseñado para fomentar una relación continua y valiosa con los consumidores" destacando además la personalización y la ubicación como elementos esenciales de esta estrategia del Marketing digital. Es así que podemos concluir que el Mobile Marketing permite una comunicación más directa y relevante con los consumidores. Lograr ofrecer contenido y promociones de acuerdo a la ubicación específica del usuario puede ser determinante para la efectividad de las campañas.

La ubicuidad y el acceso inmediato que ofrecen los dispositivos móviles para los usuarios es algo que debe ser aprovechado por su versatilidad, Kaplan (2010) indica que el mobile marketing es "cualquier forma de marketing que tiene lugar a través de dispositivos móviles, como smartphones y tablets, que incluye desde mensajes SMS y aplicaciones hasta publicidad en redes sociales y sitios web móviles". Podemos comprender que la ubicuidad que menciona el autor es una de las principales ventajas del marketing móvil ya que permite mantener una presencia continua y relevante en los consumidores, por lo mismo se requiere de una estrategia con un buen diseño para no resultar invasivo.

Esta estrategia es de suma utilidad para tener llegada a los usuarios que cada vez se vuelven más dependientes de sus dispositivos móviles para realizar compras o buscar información. Es así que Dushinski (2009) define el mobile marketing como "el uso de dispositivos móviles para comunicar, interactuar y vender a los consumidores, utilizando métodos como SMS, aplicaciones móviles, y sitios web optimizados para móviles". En esta

definición logramos comprender la diversidad de recursos que ofrece el mobile marketing para mejorar la llegada al público objetivo, por eso resulta de vital importancia la adaptación de las estrategias de marketing a esa creciente dependencia sobre los dispositivos móviles para incrementar la efectividad de las campañas, esto requiere además de una planificación que permita asegurar que cada método se utilice de manera efectiva y cohesionada.

Herramientas de marketing digital

Son herramientas que permiten tomar decisiones basándose en datos que logran mejorar la eficacia y eficiencia de las estrategias de Marketing. Chaffey y Ellis-Chadwick (2015), realizan una definición de las herramientas de marketing digital como "instrumentos esenciales para la implementación y gestión de campañas de marketing en línea, que permiten a las empresas medir, analizar y optimizar sus esfuerzos de marketing". Podemos decir que gracias a estas herramientas podemos ejecutar decisiones informadas pues permiten a las empresas realizar mediciones y análisis de sus campañas para realizar correcciones y lograr mayor eficiencia. Esto es esencial para ser competitivos en el entorno digital actual, donde es imprescindible ser ágiles y adaptables.

Las herramientas de marketing digital son fundamentales para conectar con un público cada vez más digitalizado, según Kotler (2016) son "tecnologías y plataformas que permiten a los profesionales del marketing crear, gestionar y medir campañas de marketing digital, ayudando a alcanzar y comprometer a los consumidores de manera más efectiva". Podemos concluir que en un mundo donde las personas pasan conectadas gran parte de su tiempo a las diferentes plataformas digitales, el uso de herramientas de marketing digital se vuelve fundamental para tener la capacidad de medir y ajustar las campañas en tiempo real para mejorar el alcance sobre el público objetivo, esto sugiere un avance significativo en comparación con las estrategias de marketing tradicional.

Chaffey y Smith (2017) definen las herramientas de marketing digital como "aplicaciones y software que permiten la automatización, medición y análisis de las actividades de marketing, optimizando el rendimiento y el retorno de inversión", las que permiten a las marcas ser más ágiles para adaptarse a los cambios del mercado. De esta forma podemos destacar la versatilidad y capacidad de estas herramientas para optimizar el rendimiento y el retorno de la inversión, logrando de esa manera que las empresas logren desarrollar campañas más eficientes y adaptables. La agilidad es una característica importante en el entorno digital pues los requerimientos del mercado son cambiantes y nuestra capacidad de respuesta inmediata es clave para el éxito.

Figura 3.

Herramientas de marketing digital esenciales para 2023.



Nota. *El gráfico muestra las diversas herramientas que se encuentran disponibles y que son utilidad para los especialistas en marketing digital, desde soluciones para Social Media (redes sociales) hasta recursos para content curation platforms (plataformas de curación de contenido) Tomado de: Smart Insights. (2023). Dave Chaffey & Amelia Cooper.*

3.2.2 Posicionamiento

Kotler y Keler (2019) indican que "el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo", donde el principal propósito del posicionamiento es generar una percepción clara y atractiva de los productos o servicios para los consumidores. Dentro de este proceso se busca identificar y comunicar los aspectos clave que hacen única a la oferta de la empresa en comparación con la competencia. Los autores destacan la relevancia de mantener y fortalecer el posicionamiento elegido a través de una comunicación coherente y una experiencia del cliente consistente. Bajo este contexto, encontramos una explicación precisa y estratégica del posicionamiento, poniendo énfasis en cómo este juega un papel clave en la generación de una ventaja competitiva duradera. Plantean un enfoque donde destaca la importancia de una comunicación coherente y una experiencia de marca unificada, ya que se centra en comprender las necesidades del cliente como base fundamental para posicionarse.

La investigación realizada por Porter (1985) describe el posicionamiento "como una herramienta fundamental para lograr una ventaja competitiva, que se basa en la realización de actividades de manera diferente a los competidores". Además de lo que se ofrece, este enfoque también toma en cuenta la forma en cómo se ofrece. Un posicionamiento efectivo en el mercado puede generar una diferenciación importante para las empresas, lo cual les otorga la capacidad de liderar y no solo competir dentro de su industria. La visión del autor amplía la definición del posicionamiento debido a la inclusión y la importancia de la diferenciación en las actividades empresariales. Su enfoque estratégico subraya que no solo los productos y servicios deben ser los que logren destacarse sobre la competencia, sino que además los

procesos y métodos se convierten en un factor fundamental para el desarrollo de una ventaja competitiva duradera.

Sengupta (2017) realiza una definición sobre el posicionamiento donde lo describe como “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. Sostiene además que para lograr un buen posicionamiento se debe realizar una promesa clara y convincente que sea significativa y que además se encuentre acorde a las necesidades y deseos de los consumidores. Esta promesa debe tener un respaldo de evidencias tangibles y consistentes que deben ser generadas con cada interacción que realice la marca con sus consumidores. De esa manera las empresas pueden utilizar el análisis competitivo para la identificación de oportunidades que les permita generar estrategias de posicionamiento únicas y sostenibles. Con esta definición podemos concluir que el posicionamiento se entiende como una promesa de valor que debe ser cumplir con satisfacer los requerimientos de los consumidores. Por otro lado, la intención de utilizar el análisis competitivo en la identificación de oportunidades nos muestra una visión estratégica del posicionamiento el cual es determinante para mantener una ventaja competitiva.

Posicionamiento web

Para Codina y Marcos (2005) el posicionamiento web significa “optimizar un sitio para que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Es el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar una página web de máxima visibilidad en Internet”. Son dos factores los que han determinado como necesaria la disciplina de posicionamiento: en primer término, tenemos el uso de los motores de búsqueda como un núcleo de información predilecta sobre la web; y por otro lado, la constatación de que los usuarios de los motores de búsqueda no llegan a consultar más allá de los primeros veinte o treinta resultados, siendo los diez primeros los que tienen mayor nivel de importancia.

Por su parte, Clarke (2021) define el posicionamiento web como “el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, principalmente Google”. El posicionamiento web es fundamental para la generación de tráfico cualificado incrementando así la importancia del sitio web en relación con la cantidad de búsquedas específicas de los usuarios. Se destaca la importancia de conceptos como la calidad del contenido, la estructura del sitio web, la experiencia del usuario y la autoridad del dominio. Existe una necesidad de adaptación constantemente a las continuas actualizaciones de los algoritmos de los motores de búsqueda buscando mantener y mejorar el posicionamiento web. Con esta visión del autor podemos comprender de manera clara la importancia del posicionamiento web como la suma de una serie de factores técnicos sumados a los de contenido, los que afectan la visibilidad en los motores de búsqueda. Además, destacamos la idea de comprender la importancia de una adaptabilidad constante la que refleja la naturaleza dinámica del SEO y la necesidad de una actualización constante con las prácticas y algoritmos cambiantes.

Brown y Wilson (2018), definen el posicionamiento web como "el conjunto de estrategias utilizadas para mejorar la posición de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs)". Es un recurso fundamental para la visibilidad en línea y el éxito comercial, debido a que la mayoría de los usuarios no suelen pasar de la primera página de resultados. Además, se resalta la importancia de la ética en las prácticas SEO para la creación de contenido relevante y con enlaces de resultado legítimo frente a técnicas de manipulación que pueden ser penalizadas. El enfoque de estudio de los autores tiene una perspectiva hacia la parte ética y estratégica del posicionamiento web donde se resalta la importancia del uso de prácticas y análisis sostenibles y continuos. Se destaca, además, la necesidad de ser transparentes con las técnicas empleadas en el SEO alineado con las normativas de los motores de búsqueda.

Metadatos

Haynes (2018) define a los metadatos como “datos sobre datos que proporcionan información descriptiva, estructural y administrativa sobre recursos de información”, estos son esenciales para la organización, búsqueda y gestión de información en bibliotecas, archivos y entornos digitales. Los metadatos pueden contener una serie muy amplia de detalles como el título, autor, fecha de creación, formato y derechos de uso de un recurso. Se destaca además la importancia de los estándares de metadatos, como Dublin Core y MARC, para asegurar la interoperabilidad y consistencia en la gestión de información. El autor ofrece una definición clara y amplia de los metadatos, resaltando el rol fundamental que cumple en la organización y gestión de recursos de información. Debe existir una real coherencia y compatibilidad entre los diversos sistemas de información para lograr eficiencia en el manejo de grandes volúmenes de datos.

Pajares (2009) define a los metadatos como “información estructurada que describe, explica, localiza, o hace más fácil de recuperar, utilizar o manejar una fuente de información. A los metadatos, a menudo se les llama datos que se usan para describir otros datos”, algunos usuarios hacen uso de los metadatos para mecanizar información y lograr hacerla comprensible, mientras que otro grupo los utilizan como registros para la descripción de registros electrónicos. Para la gestión de documentos y archivos, estos son utilizados para cualquier estructura de descripción de los documentos sean o no digitales. La autora hace énfasis en la importancia de los metadatos como una herramienta esencial en la gestión de la información que desempeñan un papel determinante en la organización y accesibilidad de datos. De esta forma los usuarios pueden utilizarlos de manera más eficiente. Es así que resalta su versatilidad y utilidad en múltiples contextos, desde la gestión de grandes bases de datos hasta la organización de archivos, destacando además su rol de estructuración y eficiencia en el manejo de la información.

Riley (2017) realiza una definición de los metadatos como “información estructurada que describe, explica, localiza o facilita la recuperación, uso o gestión de un recurso de información”, estos son vitales en la era digital para mejorar la capacidad de búsqueda y accesibilidad de los recursos. Se clasifica a los metadatos en categorías descriptivas, administrativas y estructurales, cada una con roles específicos que abarcan desde la descripción de contenidos hasta la gestión de derechos y preservación digital. En base a la investigación del autor podemos destacar el rol fundamental de los metadatos en la organización y accesibilidad de la información en la era digital. Estos son esenciales para mejorar la capacidad de búsqueda y accesibilidad, lo cual toma mucha importancia en un entorno donde la cantidad de información crece de manera exponencial y su recuperación podrá tener un impacto significativo en los ámbitos académicos y empresariales proporcionando así una base sólida para su comprensión y aplicación en diversos contextos.

Visibilidad y PageRank

Pajares (2009), realiza una definición de la visibilidad para referirse a “una medida que indica: el número de enlaces que un sitio web recibe de otros sitios y la calidad de los mismos, si esos sitios tienen a su vez una alta popularidad hipertextual, es decir, si son muy enlazados”. Por lo tanto, se trata de una característica que a sido heredada, es decir, un sitio web que ha sido citado o recomendado por un sitio muy popular tendrá un gran posicionamiento. El resultado numérico de la visibilidad o popularidad hipertextual es denominado como PageRank, el cuál es entendido como un número que crece de acuerdo a la cantidad de enlaces que recibe de otras páginas web, las cuales deben tener un buen PageRank. Según el autor, la visibilidad se centra en la importancia de los enlaces externos y en la calidad que tienen estos enlaces para determinar la popularidad y el posicionamiento que posee un sitio web. Entonces, si un sitio web es enlazado por páginas con alto grado de popularidad y visibilidad, su propio posicionamiento y visibilidad mejorarán de forma considerable. Esta

visión resalta el valor de la interconexión, así como la dependencia de la web, donde la relevancia de un sitio se construye por medio de la recomendación de otros sitios que son muy valorados y con una muy buena reputación. En consecuencia, este sistema fomenta la creación de contenido relevante y de calidad lo que le permitirá recibir una mayor cantidad de enlaces de otros sitios con buena reputación.

Enge, Spencer y Stricchiola (2015), realizan una definición del PageRank como "un algoritmo de análisis de enlaces utilizado por Google para asignar una puntuación de importancia a cada página web, basada en la cantidad y calidad de los enlaces entrantes", el algoritmo creado considera que los enlaces hacia una página en particular son votos de confianza, donde su principio básico sigue teniendo la misma relevancia: las páginas con una mayor cantidad de enlaces consiguen tener un posicionamiento mayor en los resultados de búsqueda. Podemos concluir, en base a la definición que ofrecen los autores, que existe importancia tanto de la cantidad como en la calidad de los enlaces vinculantes para determinar la puntuación de una página, además es importante considerar que el PageRank no actúa como de manera aislada, sino que se integra con otros factores como el contenido destacado, la experiencia del usuario, entre otros. Este conjunto de condiciones permite a los buscadores web como Google ofrecer resultados más precisos y de importancia para los usuarios. Podemos decir que el PageRank es un componente fundamental del SEO, por lo tanto, la capacidad de obtener y mantener enlaces de calidad sigue siendo una estrategia vital para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Hamed y Habib (2017) realizan una definición de la visibilidad como "la capacidad de un sitio web para ser encontrado fácilmente por los usuarios a través de los motores de búsqueda", donde la combinación formada por el contenido relevante, la estructura del sitio y backlinks de calidad facilitan la mejora de la visibilidad de un sitio web. Además, definen al PageRank como "una medida de la importancia de una página web basada en los enlaces

que recibe de otras páginas, tanto en número como en calidad”, concepto que sigue siendo una base fundamental para entender cómo funcionan los motores de búsqueda. De esta forma, los autores proporcionan una visión clara y concisa de dos conceptos fundamentales en el ámbito del SEO, siendo la visibilidad un elemento fundamental para lograr que un sitio web pueda ser hallado con mucha facilidad por los usuarios gracias a su contenido, la estructura del sitio web y los backlinks de calidad. Por otro lado, el PageRank es una base importante para entender cómo los motores de búsqueda determinan la relevancia y autoridad de una página web.

Popularidad y Traffic Rank

Para Pajares (2009), la popularidad es “el número de visitas que recibe un sitio o un dominio y, según algunas versiones, incluye también el número de páginas servidas por dicho sitio o dominio” y una de las medidas más conocidas es el Traffic Rank, que es un cálculo que combina la cantidad de usuarios que visitan un dominio web, junto al número de páginas vistas por los usuarios en ese dominio. Estas medidas son denominadas como reach y page views, el primero se expresa en porcentaje e indica el número de usuarios de un sitio por cada millón, mientras que Page views indica el número de páginas vistas de un dominio. Luego de la acumulación de tres meses de resultados, se combinan ambas medidas en un número que puede ir de 1 a varios millones. Podemos concluir que el Traffic Rank genera un número que clasifica la popularidad del sitio al combinar estas dos métricas durante un periodo de tres meses. Entender la competitividad y relevancia de un dominio en el vasto paisaje digital es crucial, por lo que este ranking resulta fundamental. A medida que el número del Traffic Rank disminuye, la popularidad del sitio aumenta debido a un mayor número de visitas y visualizaciones de páginas. El estudio del Traffic Rank ofrece orientaciones para elevar la presencia en internet, crear un contenido optimizado y fomentar una mayor participación de

los usuarios. En un entorno digital donde la atención de los usuarios es valiosa, entender y mejorar estas métricas puede marcar una gran diferencia en el éxito de un sitio web.

Larson y Draper (2020), definen la popularidad web como “la medida de la frecuencia y cantidad de enlaces que apuntan a un sitio web desde otras páginas web, lo cual indica su relevancia y autoridad en el entorno digital”. La popularidad de un sitio se puede determinar principalmente analizando los backlinks (hiper enlace que conecta un sitio web con otro) que recibe. Estos funcionan como votos de confianza y contribuyen a mejorar la visibilidad del sitio en los motores de búsqueda. De acuerdo con los autores, la popularidad no se limita únicamente a la cantidad de enlaces, sino que también abarca su calidad y relevancia. Un sitio web que es muy popular tiende a tener un desempeño superior en cuanto a tráfico y clasificaciones en los motores de búsqueda. De acuerdo al estudio de los autores se evalúa la relevancia y autoridad de un sitio web en el entorno digital, presentando así el concepto de popularidad web. De acuerdo a cómo se la define, la popularidad de un sitio web puede ser evaluada mediante el análisis de cuántos enlaces apuntan hacia él y con qué frecuencia esto ocurre, ya que estas son consideradas señales importantes para determinar su autoridad. El concepto de popularidad en internet enfatiza la necesidad de una estrategia cuidadosamente planificada para los backlinks. Esta no solo debe centrarse en la cantidad, sino también en la calidad y pertinencia de los enlaces. Cualquier sitio web que quiera mejorar su desempeño en cuanto a tráfico y clasificaciones en motores de búsqueda debe considerar esta estrategia como algo fundamental.

Clifton (2019), realizó una definición del traffic rank como “una clasificación numérica otorgada a los sitios web basada en el tráfico que reciben, con métricas que incluyen visitas, páginas vistas y la duración de las visitas”, es una métrica utilizada por herramientas como Alexa y SimilarWeb para comparar la popularidad relativa de diferentes sitios web. Un ranking más bajo indica un sitio con mayor tráfico y popularidad. Esta métrica resulta beneficiosa para

realizar un análisis competitivo, ya que les brinda a las empresas la posibilidad de evaluar su rendimiento en relación con los competidores y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia. En base a la definición del autor, podemos concluir que el "traffic rank" es una métrica fundamental para determinar la popularidad de los sitios web la que permite brindar una sólida base para la toma de decisiones estratégicas en marketing al permitir que las empresas evalúen su rendimiento comparándolo con el de sus competidores. Las empresas tienen la capacidad de identificar áreas de mejora, adaptar sus estrategias de contenido y optimizar sus campañas publicitarias con el fin de aumentar su visibilidad y atraer un mayor flujo de visitantes. Ofrece una manera numérica de comparar páginas web y simplifica el ajuste de estrategias empresariales para mantenerse competitivos en un mercado que cambia constantemente.

Spam

En el ámbito del posicionamiento, Pajares (2009) denomina así a “las malas prácticas destinadas a forzar una alta posición de una página web para una o más palabras clave, sin que tal posición vaya acorde con la relevancia real de la página web en relación con esas palabras clave”, menciona además que una de las formas más utilizadas para generar spam es colocar un término de forma repetida como descriptor en los metadatos, de tal forma que el indicador del motor de búsqueda considere que se trata sobre ese tema, sin embargo en realidad se trata de otro. Además, existe otro tipo de spam denominado Google bombing, el que enlaza desde distintas páginas, a un sitio web utilizando como texto de anclaje un término que no corresponde al contenido del sitio que se está enlazando, esta mala práctica incluso se utiliza de forma agresiva contra un sitio que desean denigrar. En base a esta definición podemos concluir que, además de su falta de ética, ambos métodos son sancionados por los motores de búsqueda debido a que comprometen la integridad y utilidad de los resultados ofrecidos a los usuarios. Estas técnicas contradicen el propósito de los algoritmos de

búsqueda, que es ofrecer resultados relevantes y de alta calidad. Entonces, las tácticas de spam pueden tener consecuencias graves como la penalización del ranking o la eliminación de los motores de búsqueda. En resumen, aunque estas prácticas pueden parecer beneficiosas a corto plazo, suelen tener consecuencias negativas a largo plazo tanto para los propietarios de las páginas web como para los usuarios.

Rao y Reiley (2012), definen el Spam como "correos electrónicos comerciales no solicitados que se envían a una gran cantidad de direcciones con la intención de promocionar productos, servicios o esquemas fraudulentos", mencionan, además, que esta práctica es rentable debido a su economía en los costos de envío y la posibilidad de alcanzar a una audiencia muy amplia con un solo mensaje. Dentro de su estudio realizan un análisis de las estrategias que los spammers utilizan para evadir los filtros de correo y como la tecnología en filtrado de spam intenta contrarrestar estas tácticas. En conclusión, los autores ofrecen un análisis sobre las estrategias utilizadas por los spammers para evadir los filtros de correo y cómo la tecnología de filtrado de spam se esfuerza por contrarrestar estas tácticas. El empleo de técnicas como la variación de texto, el uso de imágenes en lugar de texto y la explotación de vulnerabilidades en los sistemas de correo electrónico. Por eso, los filtros de spam se han vuelto cada vez más sofisticados, haciendo uso de métodos avanzados de aprendizaje automático y análisis de patrones para identificar y bloquear correos no deseados. La batalla entre spammers y desarrolladores de filtros es permanente, debido a la innovación constante. Este ciclo de adaptación y contra adaptación resalta la importancia de la investigación y el desarrollo continuo en tecnologías de seguridad de la información buscando proteger a los usuarios de correo electrónico del spam y sus potenciales amenazas.

En el estudio realizado por Singer y Friedman (2014), se realiza una definición del spam como "mensajes electrónicos no solicitados, generalmente enviados en grandes cantidades con fines publicitarios, engañosos o fraudulentos", destacando que no solo se trata

de una molestia para los usuarios, además representa una amenaza significativa para la ciberseguridad, ya que puede ser un vector para la distribución de malware y phishing. Dentro de su estudio los autores plantean como las técnicas de spam han evolucionado, se han convertido más sofisticadas y difíciles de detectar. Resaltan, además, la importancia que tienen las medidas de prevención y la educación de los usuarios para disminuir estos riesgos. En conclusión, los autores realizan una concientización sobre las técnicas modernas de spam y la adopción de prácticas de seguridad adecuadas son esenciales para proteger tanto a los individuos como a las organizaciones en el entorno digital actual. Plantean además la importancia de una actitud proactiva que, en combinación con la tecnología avanzada en la formación del usuario, se logrará enfrentar de manera efectiva las amenazas del spam.

Enlaces recibidos, de salida e internos

Pajares (2009), define a un enlace como “la unión entre dos secciones o entre dos sitios web. En posicionamiento, los motores de búsqueda utilizan el análisis de enlaces para tratar de inferir los temas, la calidad y la posible condición de “autoridad” de un sitio web”, podemos determinar tres tipos de enlaces, los recibidos que son enlaces que un sitio recibe de otras webs; los de salida que salen de un sitio hacia otras webs; y los internos que son los que permiten la navegación interna dentro de un sitio web. En cuanto a visibilidad los más importantes son los enlaces de salida. En conclusión, podemos destacar la importancia de los enlaces dentro de la estructura y visibilidad de un sitio web. En este último aspecto, los enlaces de salida toman mayor relevancia pues influyen en la percepción de la calidad y relevancia del contenido de un sitio web por parte de los motores de búsqueda. De esa forma la gestión estratégica de los enlaces es fundamental para potenciar el posicionamiento y la autoridad de un sitio web.

Clarke (2021), define a los enlaces como “conexiones entre distintas páginas web que permiten a los usuarios navegar entre ellas, y que también son utilizadas por los motores de

búsqueda para determinar la relevancia y la autoridad de una página”, en ese sentido los enlaces de entrada de páginas con alta reputación pueden mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda. Además, se destaca la importancia que tienen los enlaces para que los motores de búsqueda como Google evalúen la calidad y naturalidad de los enlaces para prevenir el abuso de tácticas manipuladoras de link building. En base a la investigación del autor, podemos concluir que los enlaces son conexiones esenciales que además de facilitar la navegación entre sitios web, son de importancia para el posicionamiento en motores de búsqueda. En esa línea debemos resaltar la importancia de una estrategia de construcción de enlaces ética y orgánica, centrándose en la generación de contenido valioso y la creación de relaciones auténticas en la web. Un enlace es una conexión vital en el mundo digital para conectar a los usuarios con el contenido.

Dean (2021), en su investigación realiza una definición sobre los enlaces como “hipervínculos que conectan una página web con otra”, destaca además que los enlaces son uno de los factores más importantes en el algoritmo de Google para determinar la relevancia y autoridad de una página. Es gracias a los enlaces de entrada de sitios web de alta reputación que pueden realizar una mejora significativa del posicionamiento de una página en los resultados de búsqueda. Es importante enfatizar la importancia de la diversificación de enlaces y la adquisición de enlaces de forma orgánica para evitar penalizaciones por parte de los motores de búsqueda. Entonces, podemos concluir que los enlaces son elementos fundamentales en la estructura de una página web para conectar y validar la entre páginas. La calidad y diversidad de los enlaces entrantes de páginas muy valoradas son un impulso positivo en el posicionamiento para los resultados de búsqueda. La estrategia de enlaces no solo genera un impacto en la visibilidad de un sitio web, sino que además significa una gestión cuidadosa para conservar la integridad y evitar consecuencias que puedan resultar negativas para el posicionamiento web.

Grupo de referencia

Para Croft, Metzler, y Strohman (2011), los motores de búsqueda son “sistemas diseñados para buscar información en la web y funcionan mediante la recopilación, almacenamiento y clasificación de datos de diversas páginas web utilizando algoritmos complejos”. Estos sistemas se encargan de indexar el contenido de los sitios web, lo que permite una recuperación rápida y relevante de información cuando los usuarios realicen consultas concretas. Este proceso incluye el rastreo de sitios web por medio del uso de bots, índices de palabras claves y la aplicación de algoritmos relevantes que permiten ordenar los resultados según determinados criterios de popularidad. Es así que el enfoque sistemático permite a los motores de búsqueda convertirse en herramientas esenciales para la navegación y el acceso a la información. Podemos concluir que gracias a la capacidad de ordenar y filtrar información de forma eficiente, los motores de búsqueda se han convertido en herramientas esenciales para la navegación y acceso a la información en internet. Su diseño complejo y su funcionamiento eficiente son determinantes para manejar la amplia cantidad de datos que se encuentran disponibles en la web, proporcionando a los usuarios un método ordenado y accesible de encontrar la información que necesitan.

Brin y Page (2012), hacen una descripción de los motores de búsqueda como “aplicaciones que permiten a los usuarios encontrar documentos electrónicos almacenados en servidores de internet”, estos motores funcionan utilizando programas llamados "crawlers" o "spiders" que exploran la web sistemáticamente y recopilan datos que luego serán indexados. Cuando la información finalmente se encuentra organizada, un algoritmo de búsqueda se encarga de procesar las consultas de los usuarios para devolver resultados de utilidad. La importancia y la precisión de estos sistemas son muy importante debido a la amplitud de información que se puede encontrar en la web que se encuentra en constante crecimiento. De acuerdo a la investigación de los autores, podemos concluir que los motores

de búsqueda funcionan como herramientas fundamentales para la navegación y acceso a la vasta cantidad de información disponible en internet. En un entorno digital en constante expansión, la evolución y mejora continua de estos sistemas son fundamentales para mantener su eficacia y relevancia.

Por su parte, Manning, Raghavan y Schütze (2014), explican que los motores de búsqueda son “herramientas críticas para la gestión de grandes volúmenes de datos digitales”. Dichas herramientas funcionan mediante el rastreo y la indexación de páginas web para facilitar la recuperación de información. Los motores de búsqueda aplican diversos algoritmos de relevancia para filtrar y ordenar los resultados, basándose en factores como la frecuencia de palabras clave y la calidad de los enlaces. La capacidad de un motor de búsqueda para ofrecer resultados precisos y relevantes es fundamental para su éxito y utilidad, haciendo de la investigación en este campo un área de continuo desarrollo e innovación. Finalmente podemos concluir que los motores de búsqueda son herramientas esenciales para la gestión de grandes volúmenes de datos digitales. Así, los motores de búsqueda no solo facilitan el acceso a la información, sino que también impulsan avances tecnológicos y mejoran la experiencia del usuario en la era digital.

Criterios de optimización de páginas web

Criterios intrínsecos (internos de la página web)

Los criterios intrínsecos de optimización de páginas web están referidos a los aspectos que son propios del diseño y la estructura de un sitio web los cuales favorecen su rendimiento y eficiencia en los motores de búsqueda. Thurow y Musica (2009), mencionan que “estos criterios incluyen factores como la arquitectura de la información, la accesibilidad del contenido y la usabilidad del sitio”. Además, hacen énfasis en la importancia de que la

navegación sea clara y lógica, una aplicación correcta de etiquetas HTML y la implementación de prácticas que favorezcan la experiencia del usuario, por ejemplo, los tiempos de carga o la adaptabilidad del diseño en los dispositivos móviles. Estas acciones no solo ayudan a mejorar la visibilidad en los buscadores, también permiten el incremento de la satisfacción del usuario, factores que son indispensables para el éxito de cualquier página web. De acuerdo a lo manifestado por el autor, podemos destacar la importancia de los criterios intrínsecos de optimización para lograr el éxito en los motores de búsqueda, así como en la satisfacción de la experiencia del usuario, por lo tanto, los factores de optimización son elementos clave que contribuyen de manera significativa con el rendimiento, visibilidad y el éxito de una página web.

De acuerdo al análisis realizado por Clarke (2021) se definen los criterios intrínsecos de optimización como “elementos fundamentales para lograr un buen posicionamiento en motores de búsqueda, destacando la relevancia del contenido de calidad, la densidad de palabras clave, y la estructura del sitio”. Menciona además que una buena estructura de contenido, que contiene encabezados claros y enlaces internos relevantes, hace más fácil el proceso de indexación de los motores de búsqueda, así como la navegación de los usuarios. Se aborda, además la importancia de la velocidad en la carga del sitio y la optimización para los dispositivos móviles, factores que han ganado relevancia con el auge del acceso a internet en los dispositivos móviles. El estudio realizado por el autor nos muestra una perspectiva clara sobre la clave para el posicionamiento web, el cual se basa en un contenido relevante de calidad con información clara, precisa y útil para los usuarios, el cual sumado a una buena estructura en el sitio web permite un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, sino que además mejora la experiencia del usuario lo cual es de mucha importancia en un entorno digital que se ha vuelto muy competitivo.

Rovira, Codina, Marcos, y Pedraza (2008) mencionan que los criterios intrínsecos “se refieren principalmente a aspectos estadísticos o de frecuencia de ocurrencia de la palabra (o palabras) clave de la pregunta. En concreto, las páginas web que tengan mayor densidad de la palabra clave, serán más relevantes”. Entre otros aspectos, mencionan la importancia de que la palabra clave aparezca rodeada de etiquetas para otorgarle una mayor relevancia a la página además que esa palabra clave debe formar parte de la URL de la página. En conclusión, podemos determinar que una página que contenga una frecuencia alta de una palabra clave tendrá mayor relevancia en el aspecto estadístico pues facilita una fácil identificación del contenido para los motores de búsqueda. El uso de etiquetas HTML ayuda a subrayar la importancia de estas palabras mejorando la visibilidad de la página gracias a la comprensión del contexto por parte de los algoritmos que se encargan de la indexación. Una estrategia SEO efectiva debe considerar el aspecto de frecuencia de la palabra clave, así como su ubicación estratégica en el contenido y estructura de la página.

Tabla 2.

Criterios de optimización internos a la página web.

Para una sola palabra clave	Para dos o más palabras clave
<p>Frecuencia absoluta. Número de veces que aparece la palabra clave. A mayor frecuencia, más relevante es la página.</p>	<p>Frecuencia absoluta.</p>
<p>Ubicación. Lugar donde aparece la palabra clave. Ejemplo: Que el término aparezca en el título es más importante que si aparece en el cuerpo.</p>	<p>Variedad. Número de palabras clave de la pregunta presentes en el documento.</p>
<p>Emergencia. Número de orden de la palabra clave. Ejemplo: Es más importante que el término aparezca al inicio que al final del título.</p>	<p>Ubicación.</p>
<p>Frecuencia relativa o densidad de palabra clave. La frecuencia absoluta dividida por el número de palabras de la página. Cuanto mayor es la</p>	<p>Proximidad. Número de palabras entre los términos de búsqueda. En general, cuantas</p>

frecuencia relativa (o densidad) mayor es la relevancia, siempre que esta se mantenga en unos márgenes estadísticos.	menos palabras separen a los términos de búsqueda en el documento, mayor es su relevancia.
Emergencia.	
Frecuencia relativa.	

Nota. La tabla nos muestra los criterios que, de acuerdo al consenso de la mayoría de analistas, son los utilizados por los principales motores de búsqueda: Google, Yahoo, MSN. Tomado de: *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida (2007)*. Lluís Codina.

Criterios relacionales (externos a la página web)

Rovira, Codina, Marcos, y Pedraza (2008), mencionan que “Los criterios externos se refieren al resultado que pueda arrojar el análisis de los enlaces de entrada de la página considerada.” Los motores de búsqueda tienen sus propios criterios y sus propias reglas de asignación de pesos a cada criterio, por tanto, la cantidad de enlaces que recibe una página suele ser uno de los más importantes, al menos a igualdad de los otros factores. En conclusión, el enfoque de los autores se basa en la función de los enlaces como elementos de aceptación que indican la relevancia y autoridad de una página. Los motores de búsqueda no solo cuentan la cantidad de los enlaces, sino que valoran la calidad de los mismos. La efectividad de un enlace externo se modula por un conjunto amplio de criterios de evaluación. Este enfoque holístico asegura que las páginas web de mayor calidad y relevancia sean las que alcancen mejores posiciones en los resultados de búsqueda.

Clarke (2020), define los criterios relacionales de optimización de páginas web como "los factores que implican la relación y la conectividad de una página web con otras páginas y sitios en internet", destaca la importancia de estos backlinks pues motores de búsqueda como Google hacen uso de estos enlaces como elementos de confianza. En ese sentido un sitio web que recibe enlaces de sitios con buena reputación tiende a tener una buena posición

en los resultados. Es así que la relación de coherencia en la temática, así como la relevancia contextual de los enlaces no se basa únicamente en la cantidad, sino también en la calidad. Con esta definición, podemos concluir que para lograr una optimización efectiva es importante tener enlaces que mantengan una coherencia temática y relevancia contextual. Para optimizar de manera efectiva, es necesario tener en cuenta tanto la cantidad como la calidad de los backlinks. Asegurarse de que estos provengan de fuentes confiables y relevantes contextualmente resulta crucial.

Ward y French (2020), hacen una definición de los backlinks como “enlaces provenientes de otros sitios web que apuntan a tu sitio, los cuales son fundamentales para establecer la autoridad y relevancia de tu contenido ante los motores de búsqueda”, dichos elementos actúan como uno de los factores de posicionamiento más importante para los algoritmos de búsqueda. No todos son iguales, dependerá de la calidad y relevancia de la página web de origen. Con su estudio, los autores nos proporcionan estrategias para la construcción de una red sólida de enlaces externos poniendo énfasis en la calidad sobre la cantidad. Este enfoque basado en estrategias sostenibles para conseguir backlinks permite mantener la integridad del sitio web y con ello conseguir un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.

Ciclo de vida de una campaña de posicionamiento

De acuerdo al estudio realizado por Clarke (2020), “el ciclo de vida de una campaña de posicionamiento web consta de las fases de descubrimiento, planificación, ejecución, medición y optimización”, donde el descubrimiento es la etapa de auditoría del sitio web, así como la investigación de palabras clave. La planificación está orientada al diseño de una estrategia que se estructura en base a los hallazgos iniciales. Después, la ejecución está centrada en la implementación de mejoras en el contenido de la página web, así como en la

parte técnica. Por su parte, la medición involucra el uso de herramientas analíticas para evaluar el rendimiento y finalmente la optimización busca la implementación de mejoras continuas con la finalidad de mejorar los resultados. En conclusión, el autor realiza un enfoque metódico basado en información (datos) para las campañas de SEO. El modelo sugiere la realización de cambios y mejoras constantes en la estrategia y así lograr efectividad.

Clifton (2018), realiza una descripción del ciclo de vida de una campaña de posicionamiento como “un proceso iterativo que comienza con la definición de objetivos y métricas clave, seguido por la investigación y selección de palabras clave, la optimización del sitio web, la promoción del contenido, y el análisis y ajuste basado en datos”, en ese sentido el uso de herramientas de análisis es indispensable en cada momento de la campaña para medir los resultados y así poder realizar los ajustes necesarios; de esa manera, se puede conseguir una mejor comprensión del comportamiento del usuario y la efectividad de las tácticas empleadas. La visión del autor nos permite concluir y destacar la importancia de los datos obtenidos y las métricas que se realizan sobre la campaña de posicionamiento para alcanzar el éxito. La iteración constante y la capacidad de adaptación en base a los resultados obtenidos permite realizar un proceso de adaptación constante para lograr los objetivos propuestos.

Rovira, Codina, Marcos, y Pedraza (2008), describen que “las fases de la campaña siguen la fórmula 3+1 porque incluyen tres fases de desarrollo más una fase de seguimiento: análisis, diseño, implementación y seguimiento”. Los autores sugieren la implementación de este ciclo de vida de forma individualizada para todas las secciones de interés que tenga el sitio web. Esto se debe a que, en la naturaleza de la web, no existe algún motivo para suponer que todos los usuarios accederán por medio de la página principal. En ese sentido, podemos concluir que, si un sitio web tiene un contenido relevante en todas sus secciones, podremos promover cada sección de manera independiente y no centrarnos solo en la página principal.

Tabla 3.

Ciclo de vida de una campaña de posicionamiento.

Fase	Objetivo	Herramientas	Resultados
Análisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación de la(s) palabras clave para optimizar el sitio. 2. Determinación de posibles partners que pueden enlazar nuestro sitio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y estudio del sitio por un experto humano y/o análisis con programas específicos (p.e., IBP3, Arelis). 2. Benchmarking por comparación de la mejor competencia; realizado por un experto humano o bien un programa específico (o ambas cosas). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ficha de identidad del sitio (y de cada sección principal si es el caso) incluyendo: Título, Frase descriptiva (tagline), MetadatosDescription, MetadatosKeywords 2. Ficha de propuesta de recomendaciones de optimización para el sitio. 3. Lista inicial de partners que pueden enlazar nuestro sitio.
Diseño	Optimización de la página principal del sitio y/o de las secciones principales.	Programas de edición de páginas web o sistemas de gestión de contenidos.	Código fuente del sitio web optimizado para la campaña en: metadatos, contenidos, texto del sitio, navegación del sitio, enlaces internos, enlaces hacia otros sitios, enlaces desde otros sitios, etc.
Implementación	Desarrollo de la campaña.	Formularios de alta de los distintos directorios y motores; fichas de seguimiento, etc.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acciones de alta. Primero: directorios. Segundo: motores. 2. Acciones de captación de enlaces hacia el sitio.

Nota. La tabla es una síntesis de las etapas y los resultados que se esperan obtener de ellas.

Tomado de: *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida* (2007). Lluís Codina.

3.3 Definición de términos básicos

Conversión: Es el proceso por el que un visitante de nuestro sitio web llega a realizar alguna acción que hayamos planificado. Lo que buscamos de un usuario que ingresa a

nuestra web es que se quede y finalmente realice algo, si esto sucede hemos logrado atraer su atención y probablemente hemos conseguido que realice un consumo (Selman, 2017).

Hipervínculos: Los hiperenlaces son elementos que se encuentran en documentos electrónicos como páginas web, correos electrónicos, documentos digitales, entre otros. Tienen como función hacer referencia a un documento distinto una parte específica del mismo documento o hacia cualquier otro recurso (Equipo editorial Etecé, 2024).

Landing Page: Son conocidas como páginas de destino, tienen como función principal generar la conversión de los visitantes. Son páginas que tienen pocos elementos y se enfocan en un solo Call to Action, de esa forma se evitan distracciones y permiten garantizar la conversión propuesta en la estrategia de Marketing Digital (Bolina, 2022).

Lead: Se trata de un cliente potencial que demuestra interés en consumir un producto o servicio. Un usuario se convierte en Lead cuando deja sus datos de referencia (datos personales) en el sitio web para recibir información o una oferta o si se suscribe en un newlester (Perez, 2022).

Marketing digital: Consiste en todas las estrategias de marketing que aplicamos en internet para conseguir que los usuarios de nuestra página web concrete su visita realizando una acción que hemos planificado de manera previa. Es la conjunción de conocimientos relacionados con comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas y computación (Selman, 2017).

Motores de búsqueda: Son denominados como buscadores, motores de navegación o motores de búsqueda. Estos programas o herramientas facilitan la búsqueda y recuperación de información en la web. Estos motores funcionan por medio de formularios donde podemos introducir los datos de búsqueda (una palabra clave o una frase) y recupera un listado de información que corresponden con la información ingresada (Rodríguez, 2003).

Posicionamiento web: Definido como el conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet (Ruiz y Bastidas, 2017).

Segmentación: La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores (Kotler, 2019)

SEM: Es una estrategia de marketing digital que se utiliza para buscar el incremento de la visibilidad de una página web en los resultados de los motores de búsqueda. Puede ser la consecuencia de acciones de pago, así como orgánicas (SEO). (Lyons, 2022).

SEO: Es la práctica de aumentar tanto la calidad como la cantidad del tráfico del sitio web, así como la exposición de la marca, a través de resultados orgánicos de los motores de búsqueda. No se trata solo de construir sitios amigables y optimizados para los motores de búsqueda, sino que además sea un sitio que genere una buena experiencia para el usuario (Ellis, 2013).

CAPITULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del posicionamiento de la revista La Voz de Tarma.

4.1.2 Hipótesis derivadas

La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la identidad de marca de la revista La Voz de Tarma.

La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la calidad de producto de la revista La Voz de Tarma.

La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de consumidores de la revista La Voz de Tarma.

La estrategia de marketing digital se relaciona con la fidelización de la revista La Voz de Tarma.

La estrategia de marketing digital se relaciona con la frecuencia de compra de la revista La Voz de Tarma.

4.2 Operacionalización de variables

Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Definición conceptual

Una estrategia de marketing digital es definida como el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos (Mira, 2024).

Definición operacional

La estrategia de marketing digital será medida con tres dimensiones:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback.

Variable: POSICIONAMIENTO

Definición conceptual

El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo, donde el principal propósito es generar una percepción clara y atractiva de los productos o servicios para los consumidores (Kotler y Keler, 2019).

Definición operacional

El posicionamiento será medida utilizando las siguientes dimensiones:

- Identidad de marca
- Calidad de producto

- Consumidor
- Fidelización
- Frecuencia de compra.

CAPITULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

El tipo de investigación es aplicado y tiene como objetivo el emplear una estrategia de marketing digital que permita el incremento del posicionamiento de la revista La Voz de Tarma. De acuerdo al estudio realizado por Lozada (2014), la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. En ese contexto, la investigación propone mejorar la visibilidad de la revista mediante la aplicación de recursos o estrategias de marketing digital.

En cuanto al enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, pues se trabajó con una medición por medio de una encuesta a los actuales suscriptores de la revista La Voz de Tarma, así como a potenciales usuarios que se encuentran suscritos a grupos formados en redes sociales (como Facebook) y que tienen un interés común acerca de noticias o eventos relacionados con la ciudad de Tarma. Por medio de esta medición buscamos conocer el nivel de aceptación que tendrá la estrategia de marketing donde se propone el uso de una página web como soporte de comunicación, afiliación y distribución de la revista en formato digital.

Respecto al diseño de la investigación, es descriptivo pues se basa en la exploración de investigaciones previas que comprenden temas relacionados con las estrategias de

marketing digital y como favorecieron al posicionamiento de un servicio o producto, esto nos proporciona recursos teóricos que serán de utilidad para el desarrollo de la investigación.

Finalmente, la investigación tiene un nivel de tipo correlacional, pues el resultado del informe realizado busca determinar el grado de relación que existe entre la estrategia de marketing digital planteada y el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma.

5.2 Diseño muestral

5.2.1 Población

La población está conformada por los actuales suscriptores de la revista La Voz de Tarma, así como por potenciales usuarios que tienen interés en mantenerse informados sobre noticias, eventos (históricos y actuales) y temas vinculados a la ciudad de Tarma los que se pueden encontrar en grupos de la red social Facebook. Son personas de ambos sexos, con edades entre los 40 y 69 años que representan al 70.9% del total de la población, un segundo grupo entre los 20 y 39 años que representan el 16.4% de la población y finalmente un grupo entre los 70 y 90 años que representan el 12.7% de la población.

5.2.2 Muestra

La muestra estará conformada por 80 personas. El muestreo será probabilístico de tipo aleatorio estratificado pues se establecerán algunos criterios para agruparlos como: sexo, edad y localidad de residencia.

El cálculo del tamaño de la muestra se hizo considerando una población de 100 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N: población

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de ocurrencia del hecho

q: probabilidad de no ocurrencia del hecho ($1 - p$)

E: error de estimación

5.3 Técnica de recolección de datos

Para la medición de ambas variables del estudio y la recolección de datos se utilizarán la técnica de Encuesta. La herramienta es un formulario de Google Forms la cual se ha dividida en tres partes: en la primera sección se encuentran 4 preguntas de tipo demográficas que nos serán de utilidad para hacer segmentaciones y análisis cruzados de las respuestas que brindaron los entrevistados; la segunda sección tiene un total de 9 preguntas y tienen por finalidad medir la variable “estrategia de marketing digital” y sus dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback; por último, la tercera sección cuenta con 12 preguntas para medir la variable “posicionamiento” y sus dimensiones: identidad de Marca, calidad de producto, consumidor, fidelización, frecuencia de compra. La finalidad es obtener información referida a las principales razones que llevan a las personas a sentirse atraídas en mantenerse o convertirse en suscriptores de la revista La Voz de Tarma. De esa manera podremos evaluar si la estrategia a implementar tendrá la aceptación esperada en el perfil de usuario actual.

5.4 Técnicas de procesamiento de la información

La información obtenida por medio de la encuesta diseñada en Google Forms será organizada y clasificada en una base de datos, para tal fin se hará uso del software Microsoft Excel 2019 el que permitirá la construcción de los recursos informativos alineados con los

objetivos de la investigación además permitirá realizar la creación de las tablas y gráficos que visualicen el resultado en cantidad y porcentaje. Finalmente, esta información se llevará al documento del informe creado en Word 2019 donde se podrá realizar el análisis, interpretación y las conclusiones finales de la investigación.

5.5 Resultados

5.5.1 Análisis descriptivo

Tabla 4.

Resultados de la edad de los encuestados.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Edad	82	23	86	54.00	13.62
N válido (por lista)	82				

En la Tabla 4, podemos observar que el rango de edad de los encuestados va entre los 23 y los 86 años siendo 54 la edad promedio.

Tabla 5.

Suscriptores organizados por rango de edad.

		P. ¿Es suscriptor de la revista La Voz de Tarma?					
		SÍ		NO		Frecuencia	Porcentaje
Edad	20 - 39	9	11.0%	6	7.3%	15	18.3%
	40 - 69	39	47.6%	19	23.2%	58	70.7%
	70 - 90	7	8.5%	2	2.4%	9	11.0%
Total		55		27		82	100%

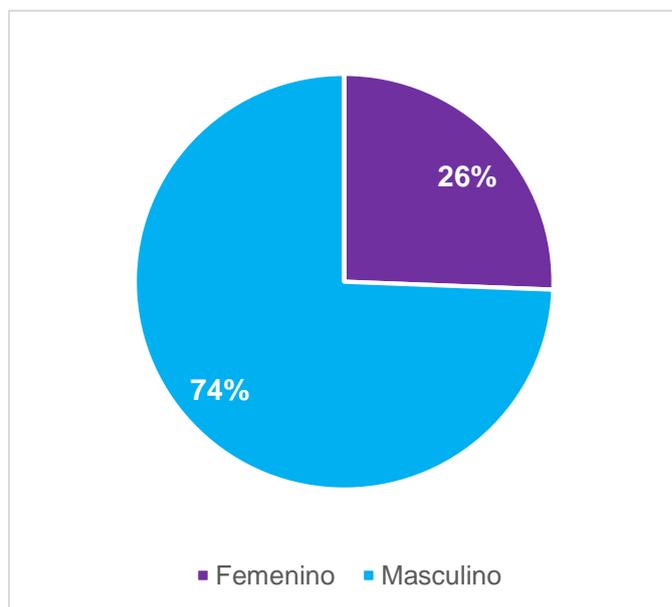
Gracias a la información mostrada en la Tabla 5 podemos observar que, de los encuestados, la mayor cantidad de actuales suscriptores se encuentran en el rango de edad que oscila entre los 40 y 69 años con un 47.6%. Este dato es de relevancia para determinar

el nivel de innovación que se puede aplicar en la estrategia de marketing digital o de qué manera se puede adecuar la estrategia a la necesidad de este grupo de usuarios.

Tabla 6.
Distribución del género de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	21	25.6%
Masculino	61	74.4%
Prefiero no decirlo	0	0.0%
Total	82	100.0%

Figura 4.
Distribución del género de los encuestados.

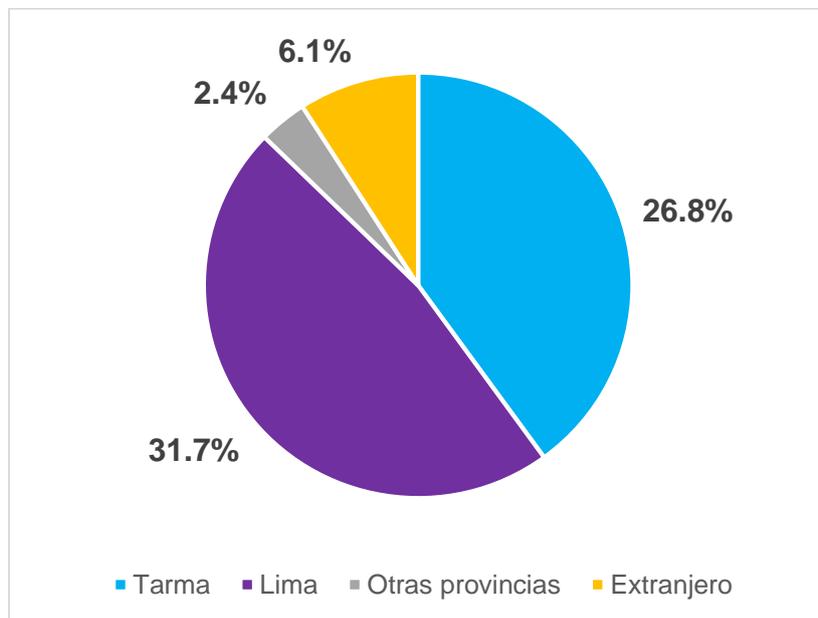


Hubo un mayor nivel de respuesta de suscriptores hombres con un 76% frente a un 24% de respuestas femeninas, esta tendencia nos podría mostrar que el hecho de que la mayoría de suscriptores sean del género masculino podría ser una consecuencia del estilo del contenido de la revista.

Tabla 7.
Lugar de residencia actual de los entrevistados.

		P. ¿Es suscriptor de la revista La Voz de Tarma?					
		Sí	%	No	%	Frecuencia	Porcentaje
Lugar Residencia	Tarma	22	26.8%	9	11.0%	31	37.8%
	Lima	26	31.7%	17	20.7%	43	52.4%
	Otras provincias	2	2.4%	1	1.2%	3	3.7%
	Extranjero	5	6.1%	0	0.0%	5	6.1%
Total		55		27		82	100.0%

Figura 5.
Lugar de residencia actual de los entrevistados.



En la Tabla 7 y Figura 5 podemos observar que, a pesar de que la revista tiene un contenido local (regional) acerca de la ciudad de Tarma, solo un 26.8% de los suscriptores se encuentran residiendo en la misma ciudad, un 31.7% se encuentra en Lima, un 2.4% en otras provincias y un 6.1% fuera del país. Esto nos indica que un gran porcentaje de los usuarios afiliados son migrantes que tienen gran interés por estar informados de los eventos de su tierra natal.

Tabla 8.

Cantidad de suscriptores en relación con los encuestados.

		P. ¿Estarías interesado en ser un suscriptor de la revista?			
		Frecuencia	Porcentaje	Sí	%
Suscriptores	Sí	47	57.3%		
	No	27	32.9%	25	92.6%
	Eventualmente	8	9.8%		
Total		82	100.0%		

De acuerdo a la Tabla 8, un 57.3% de los encuestados son suscriptores en la actualidad, un 9.8% son suscriptores eventuales y un 32.9% indicaron que no lo son en este momento. Sin embargo, cuando se les consultó si estarían dispuestos a convertirse en suscriptores un 92.6% indicaron de forma positiva que sí estarían dispuestos.

Tabla 9.

Distribución de suscriptores por género.

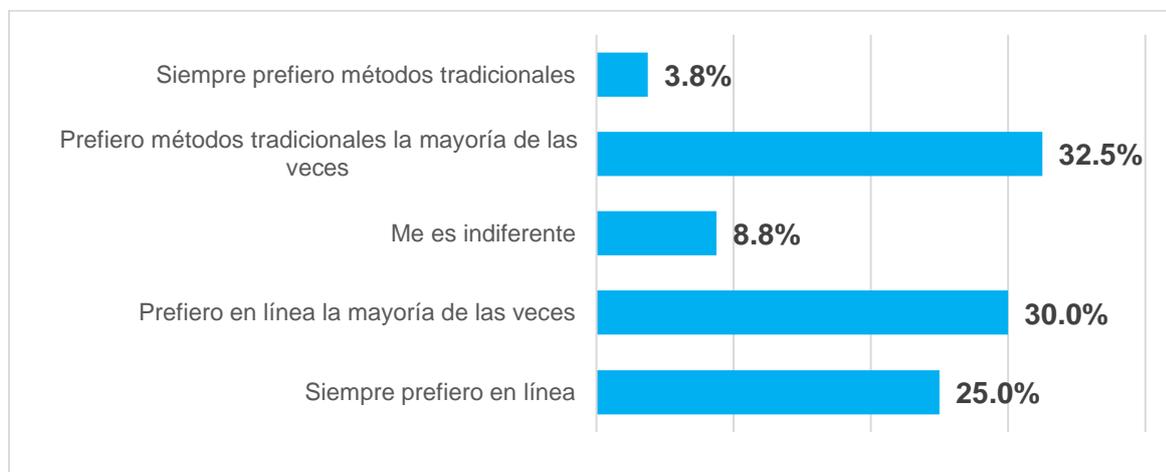
		P. ¿Actualmente es un suscriptor de la revista La Voz de Tarma?					
		Sí		No		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	14	66.7%	7	33.3%	21	27.0%
	Masculino	41	67.2%	20	32.8%	61	73.0%
Total		55		27		82	

Según muestra la Tabla 9, un 66.7% de las mujeres encuestadas son suscriptoras en este momento y en el caso de los hombres un 67.2%, haciendo un análisis de la cantidad de suscriptores por género, podemos observar que existe una diferencia clara (14 mujeres, 41 hombres una proporción de casi 3 veces), a pesar de esto el porcentaje de suscripción es alto en ambos casos.

Tabla 10.
Métodos de pago y suscripción de uso tradicional.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre prefiero en línea	20	25.0%
Prefiero en línea la mayoría de las veces	24	30.0%
Me es indiferente	7	8.8%
Prefiero métodos tradicionales la mayoría de las veces	26	32.5%
Siempre prefiero métodos tradicionales	3	3.8%
Total	80	100.0%

Figura 6.
Métodos de pago y suscripción de uso tradicional.



De acuerdo a la Tabla 10 y Figura 6, podemos observar que un 36.3% de los encuestados prefieren realizar pagos o suscripciones por medios tradicionales (siempre y la mayoría de veces), mientras que un segundo grupo con un 55% indicaron su preferencia por las transacciones en línea (siempre y la mayoría de veces). Estos resultados evidencian que en el primer grupo debe primar un tema generacional, el poco interés o la falta de capacitación en temas tecnológicos. En cambio, el segundo grupo de personas debe tener mayor facilidad para acceder y entender el constante avance de la tecnología debido a temas laborales, a la influencia de familiares o información compartida por amigos.

Tabla 11.
Percepción sobre la utilidad de un sitio web para la suscripción.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	47	58.8%
Útil	24	30.0%
Neutral	7	8.8%
Poco útil	2	2.5%
Nada útil	0	0.0%
Total	80	100.0%

La Tabla 11 nos muestra que, con un 88.8%, la mayoría de los encuestados considera que les parece una idea útil o muy útil el contar con un sitio web que les permita gestionar todo el proceso de pago de la membresía y lo referido a la suscripción.

Tabla 12.
Facilidad para encontrar información en la web.

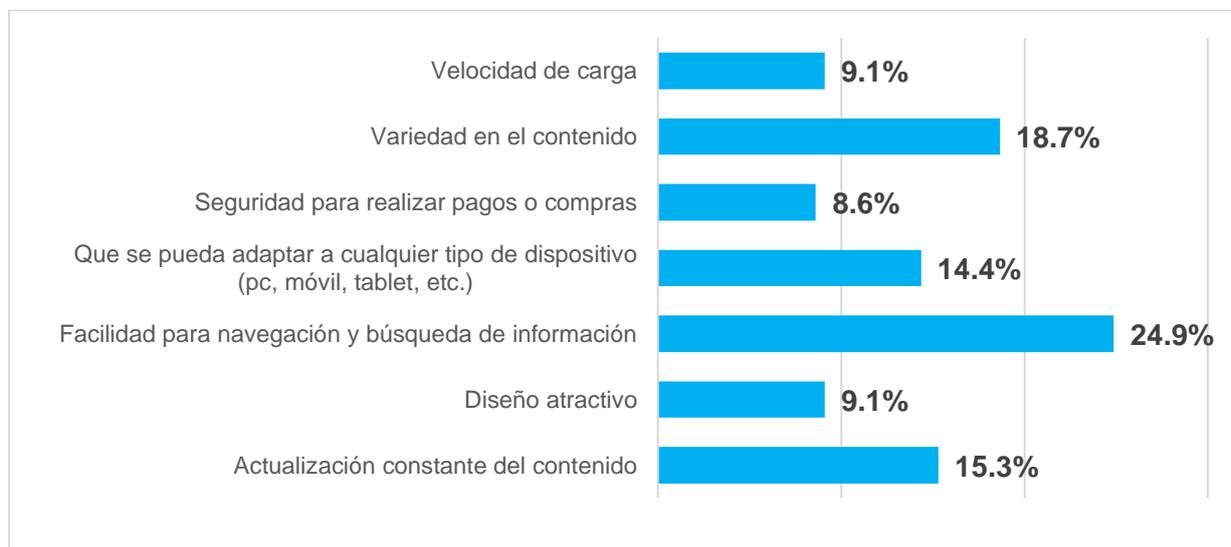
	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	18	22.5%
Fácil	48	60.0%
Neutral	8	10.0%
Difícil	6	7.5%
Muy difícil	0	0.0%
Total	80	100.0%

De acuerdo a la Tabla 12, el 82.5% de usuarios indicaron que les resulta Fácil o Muy fácil encontrar información en las distintas páginas web que suelen visitar por lo que debemos considerar que la página web a implementar debe brindar un fácil acceso a los artículos que desean consultar, la implementación de un buscador además de filtros de búsqueda será de mucha ayuda para el usuario.

Tabla 13.
Aspectos más valorados en una página web.

	Frecuencia	Porcentaje
Actualización constante del contenido	32	15.3%
Diseño atractivo	19	9.1%
Facilidad para navegación y búsqueda de información	52	24.9%
Que se pueda adaptar a cualquier tipo de dispositivo (pc, móvil, tablet, etc.)	30	14.4%
Seguridad para realizar pagos o compras	18	8.6%
Variedad en el contenido	39	18.7%
Velocidad de carga	19	9.1%
Total	209	100.0%

Figura 7.
Aspectos más valorados en una página web.



La Tabla 13 y la Figura 7 nos muestran los aspectos más valorados de las páginas web que son visitadas por los encuestados. En primer lugar destaca la Facilidad para la navegación y búsqueda de información con un 24.9%, mientras que la Variedad en el contenido se encuentra en una segunda posición con un 18.7%, en tercera posición la Actualización constante del contenido con un 15.3% y la Adaptabilidad a cualquier tipo de dispositivo con un 14.4%, nos muestra que los

usuarios de este tipo de publicaciones buscan que el contenido sea actual, variado, fácil de poder localizar y que la web pueda visualizarse en cualquier tipo de dispositivo móvil.

Tabla 14.
Influencia de una web bien organizada en la experiencia del usuario.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	40	50.0%
De acuerdo	34	42.5%
Neutral	5	6.3%
En desacuerdo	1	1.3%
Muy en desacuerdo	0	0.0%
Total	80	100.0%

La tabla 14 nos muestra un alto porcentaje de encuestados quienes consideran que contar con una página web con una buena estructura de organización facilitaría la gestión de las diversas acciones en la página como la lectura de los artículos, el acceso al volumen digital de la revista, la coordinación de la entrega en el caso de los impresos o la visualización de contenido adicional.

Tabla 15.
Frecuencia preferida para encontrar nuevo contenido en la web.

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	24	30.0%
Semanal	34	42.5%
Quincenal	17	21.3%
Mensual	5	6.3%
Nunca	0	0.0%
Total	80	100.0%

De acuerdo a la Tabla 15, la frecuencia preferida para encontrar nuevo contenido en la web es Semanal con un 42.5% seguido por la opción Diario con un 30%., esto nos permite determinar que los usuarios requieren de información constante por lo que se deberá buscar un equilibrio entre la publicación de información o nuevos artículos de manera constante.

Tabla 16.
Disposición a comentar o calificar la web de La Voz de Tarma.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	28	35.0%
Dispuesto	44	55.0%
Neutral	5	6.3%
Poco dispuesto	3	3.8%
Nada dispuesto	0	0.0%
Total	80	100.0%

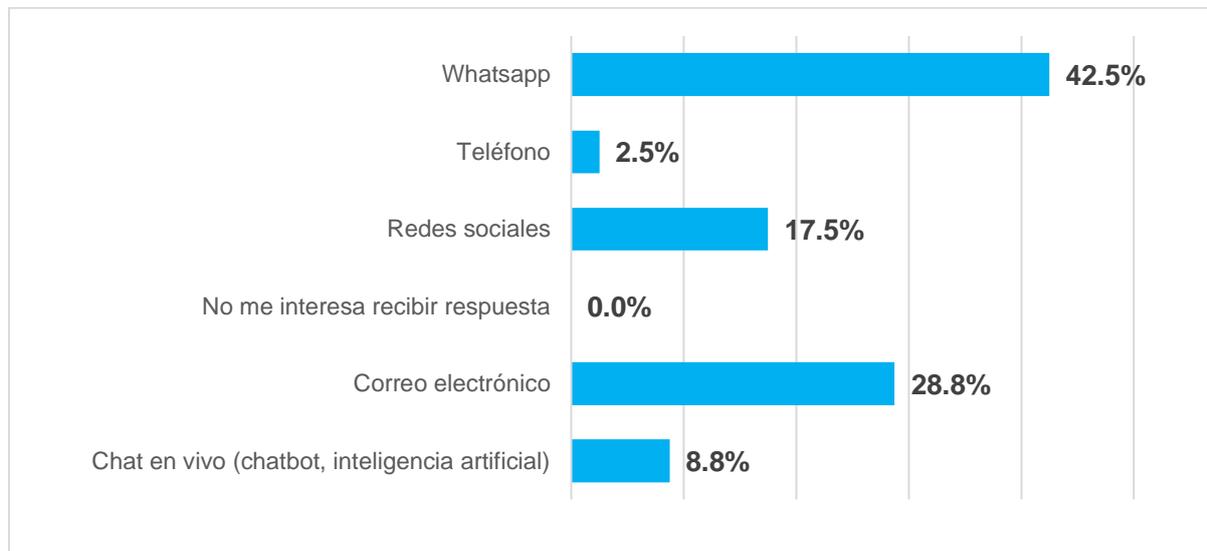
En la tabla 16 podemos observar que el 90% de encuestados estarían Dispuestos o Muy Dispuestos en proporcionar una calificación o dejar un feedback sobre la funcionalidad de la página web para la revista La Voz de Tarma.

Tabla 17.
Medio preferido para recibir respuesta a consultas o comentarios formulados.

	Frecuencia	Porcentaje
Chat en vivo (chatbot, inteligencia artificial)	7	8.8%
Correo electrónico	23	28.8%
No me interesa recibir respuesta	0	0.0%
Redes sociales	14	17.5%
Teléfono	2	2.5%
Whatsapp	34	42.5%
Total	80	100.0%

Figura 8.

Medio preferido para recibir respuesta a consultas o comentarios formulados.



En la tabla 17 y Figura 8 podemos observar que el 42.5% de los encuestados considera que el mejor medio de comunicación para recibir información o respuesta a las consultas que puedan formular a través de la página web es la mensajería por Whatsapp, la segunda opción es el correo electrónico con un 28.8% y las redes sociales serían la tercera opción con 17.5%.

Tabla 18.

Frecuencia a proporcionar feedback en otras páginas web.

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	3.8%
Frecuentemente	14	17.5%
A veces	38	47.5%
Rara vez	20	25.0%
Nunca	5	6.3%
Total	80	100.0%

En la tabla 18 encontramos que el 47.5% de los encuestados pocas veces suele participar de encuestas o de calificar los sitios web que visita.

Tabla 19.

Disposición a dar Feedback a la web La Voz de Tarma en relación a las veces que lo ha hecho en otras páginas.

		P9. ¿Con qué frecuencia proporciona feedback en los sitios web que visita?					
		Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca	Total
Disposición a dar feedback a la web de La Voz de Tarma	Muy dispuesto	3	8	10	7	0	28
	Dispuesto	0	6	27	10	1	44
	Neutral	0	0	1	2	2	5
	Poco dispuesto	0	0	0	1	2	3
	Nada dispuesto	0	0	0	0	0	0
Total		3	14	38	20	5	80

En la tabla 19 podemos observar que a pesar de que no es una práctica común el participar de la calificación de un sitio web una gran parte de los participantes de la encuesta indicaron que sí estarían dispuestos en colaborar con la evaluación de la página web de la revista La Voz de Tarma.

Tabla 20.

Nivel de percepción de los encuestados sobre si la revista refleja adecuadamente la identidad y cultura de la ciudad de Tarma.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	51.3%
De acuerdo	27	33.8%
Neutral	11	13.8%
En desacuerdo	1	1.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	80	100.0%

Respecto a la valoración que hicieron los encuestados acerca de su percepción sobre si el contenido que ofrece la revista en la actualidad refleja de forma adecuada la identidad y cultura de la ciudad de Tarma, el 85.1% manifestó estar De acuerdo o Totalmente de acuerdo.

Este es un claro reflejo del motivo por el que la revista tiene un nicho de suscriptores que se sigue manteniendo en el tiempo.

Tabla 21.

Nivel de relevancia para los encuestados en que la revista refleje o se vea conectada con la identidad de la ciudad.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	58	72.5%
Importante	22	27.5%
Neutral	0	0.0%
Poco importante	0	0.0%
Nada importante	0	0.0%
Total	80	100.0%

En la Tabla 21 se puede observar la importancia de que la revista mantenga y refleje la identidad de la ciudad de Tarma en su contenido, el 100% indicó que este aspecto es Importante o Muy importante.

Tabla 22.

Nivel de satisfacción con la calidad del contenido de la revista La Voz de Tarma.

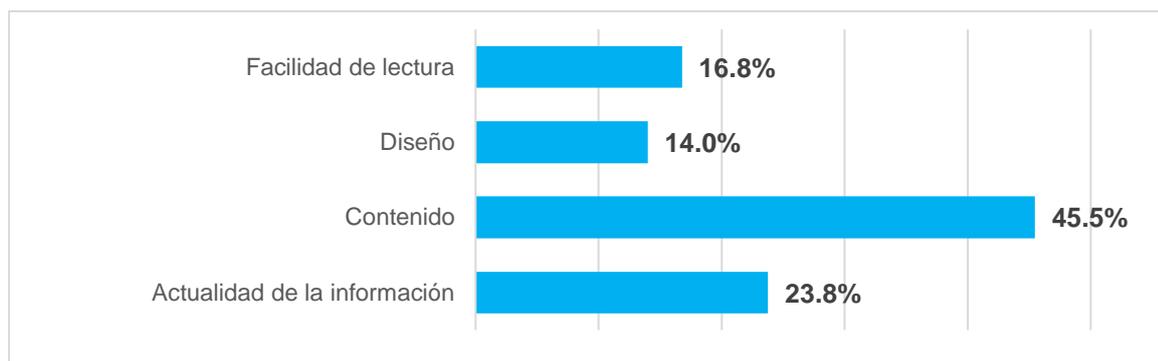
	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	27	33.8%
Satisfecho	38	47.5%
Neutral	14	17.5%
Insatisfecho	1	1.3%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Total	80	100.0%

Por su parte, la Tabla 22 confirma que gracias a la calidad actual de los artículos de la revista el 81.3% de los encuestados se encuentra Satisfecho o Muy satisfecho.

Tabla 23.
Aspectos más valorados de una revista por los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje
Actualidad de la información	34	23.8%
Contenido	65	45.5%
Diseño	20	14.0%
Facilidad de lectura	24	16.8%
Total	143	100.0%

Figura 9.
Aspectos más valorados de una revista para los encuestados.



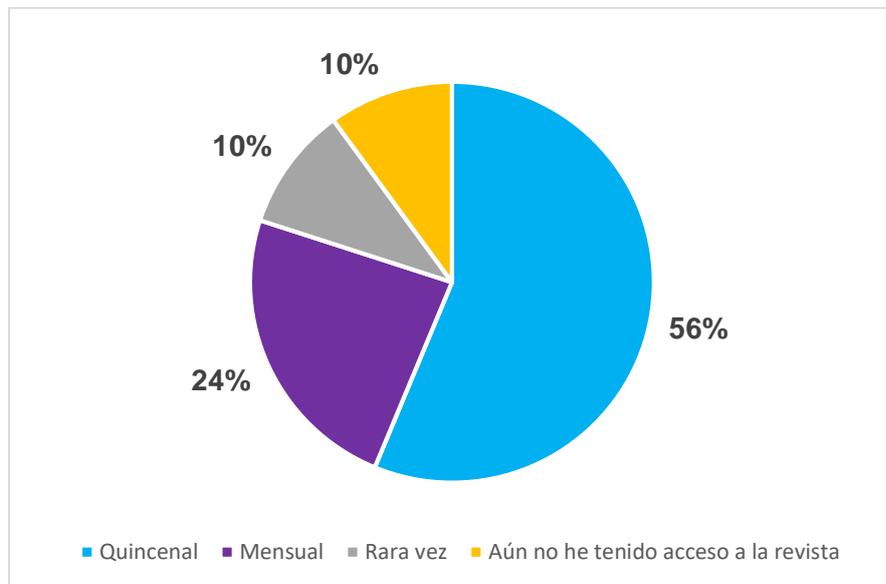
Gracias al resultado de la Tabla 23 y Figura 9 podemos concluir que el aspecto más valorado de una revista es el Contenido con un 45.5%, seguido por la Actualidad de la información con un 23.8%. Esto nos describe que los encuestados son lectores que valoran mucho la información que se les entrega por encima incluso de factores como la parte visual del diseño.

Tabla 24.
Frecuencia de lectura de la revista La Voz de Tarma.

	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	45	56.3%
Mensual	19	23.8%
Rara vez	8	10.0%
Aún no he tenido acceso a la revista	8	10.0%
Total	80	100.0%

Figura 10.

Frecuencia de lectura de la revista La Voz de Tarma.



En cuanto a la frecuencia de lectura actual de los suscriptores el 56% indicó que lo hace de forma quincenal y un segundo grupo mayoritario que representa el 24% lo hace de forma mensual.

Tabla 25.

Tipos de contenidos favoritos en la revista La Voz de Tarma.

	Frecuencia	Porcentaje
Deporte	15	6.7%
Entrevistas	34	15.2%
Eventos y actividades	26	11.6%
Historia y cultura	73	32.6%
Noticias locales	45	20.1%
Opiniones y editoriales	29	12.9%
Otros	2	0.9%
Total	224	100.0%

Figura 11.

Tipos de contenidos favoritos en la revista La Voz de Tarma.



En cuanto al tipo de contenido favorito de los encuestados podemos destacar artículos de Historia y cultura con un 32.6%, Noticias locales con un 20.1% y las Entrevistas con un 15.2%, otras secciones como la columna Editorial o Eventos y actividades no están muy lejos de estos resultados obtenidos por lo que se puede determinar que una revista con contenido variado es de aceptación por los lectores.

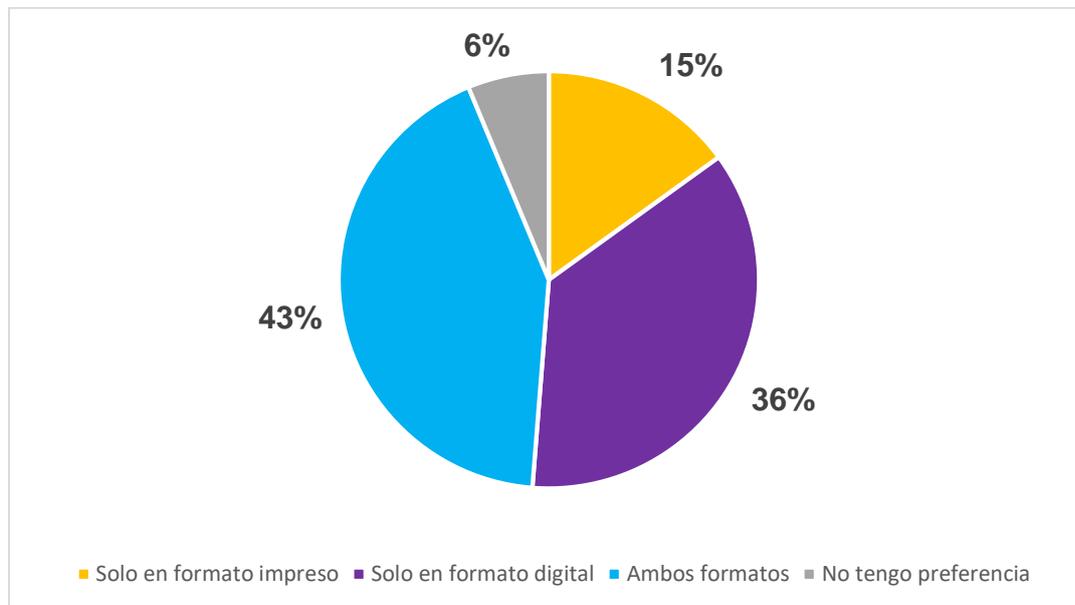
Tabla 26.

Soporte favorito de publicación para la revista.

	Frecuencia	Porcentaje
Solo en formato impreso	12	15.0%
Solo en formato digital	29	36.3%
Ambos formatos	34	42.5%
No tengo preferencia	5	6.3%
Total	80	100.0%

Figura 12.

Soporte favorito de publicación para la revista.



De acuerdo a la Tabla 26 y Figura 12 se observa que un 43% de los encuestados prefiere tener la revista en ambos formatos, impreso y digital, mientras que un 36% prefiere la lectura solo en formato digital y un 15% solo en formato impreso, esto nos indica que a pesar del avance la tecnología y la posibilidad de acceder a contenido en formato digital, el papel sigue siendo un formato de publicación que sigue siendo valorado.

Tabla 27.

Probabilidad de recomendar La Voz de Tarma a amigos o familiares.

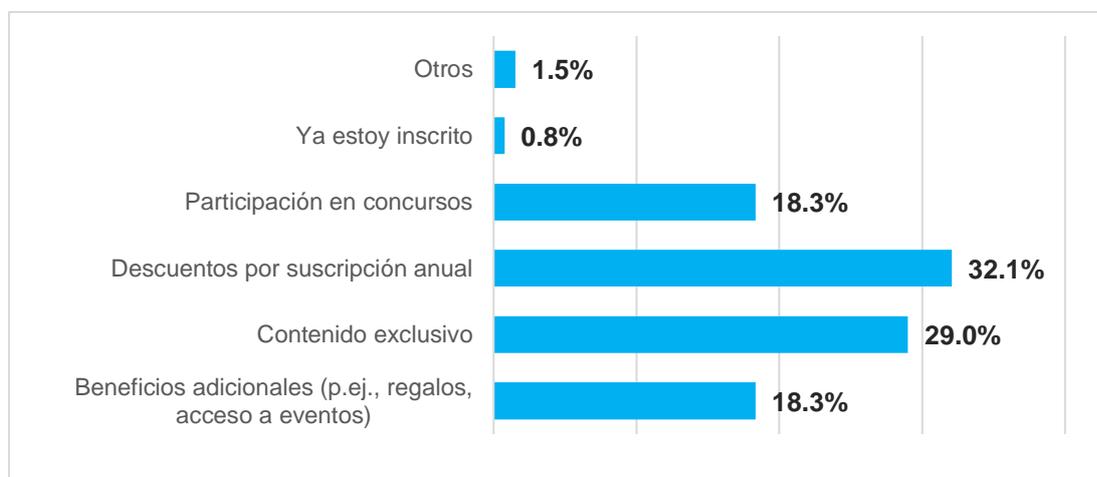
	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	44	55.0%
Probable	27	33.8%
Neutral	8	10.0%
Improbable	1	1.3%
Muy improbable	0	0.0%
Total	80	100.0%

Considerando toda la información analizada, con la información obtenida en la Tabla 27 se puede determinar que un 88.8% de los encuestados consideran que es Probable o Muy probable que recomienden la revista La Voz de Tarma a personas cercanas a ellas, lo que demuestra una aceptación positiva de esta publicación.

Tabla 28.
Principales razones que motivan a suscribirse a la revista.

	Frecuencia	Porcentaje
Beneficios adicionales (p.ej., regalos, acceso a eventos)	24	18.3%
Contenido exclusivo	38	29.0%
Descuentos por suscripción anual	42	32.1%
Participación en concursos	24	18.3%
Ya estoy inscrito	1	0.8%
Otros	2	1.5%
Total	131	100.0%

Figura 13.
Principales razones que motivan a suscribirse a la revista.



De acuerdo a la Tabla 28 y Figura 13 podemos determinar cuáles serían las principales motivaciones que tendrían los usuarios para animarse a gestionar una suscripción a largo plazo. Los descuentos por suscripción anual es el principal motivo con un 32.1% y el acceso

a Contenido exclusivo sería la segunda motivación con un 29% seguido por la Participación en concursos o acceso a Beneficios adicionales con un 18.3%. Los usuarios valoran acciones de fidelización con la marca.

Tabla 29.

Grado de satisfacción del usuario acerca del trabajo de la revista para mantener su interés y lealtad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	36.3%
De acuerdo	39	48.8%
Neutral	12	15.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total	80	100.0%

De acuerdo a la Tabla 29, el 85.1% de los encuestados manifiestas estar De acuerdo o Totalmente de acuerdo con el trabajo que desarrolla la revista para mantener el interés con el material informativo que viene publicando en cada una de sus ediciones generando así un alto grado de lealtad de sus suscriptores. Esto nos permite deducir que la implementación de una web será un buen complemento que facilitará el acceso al contenido.

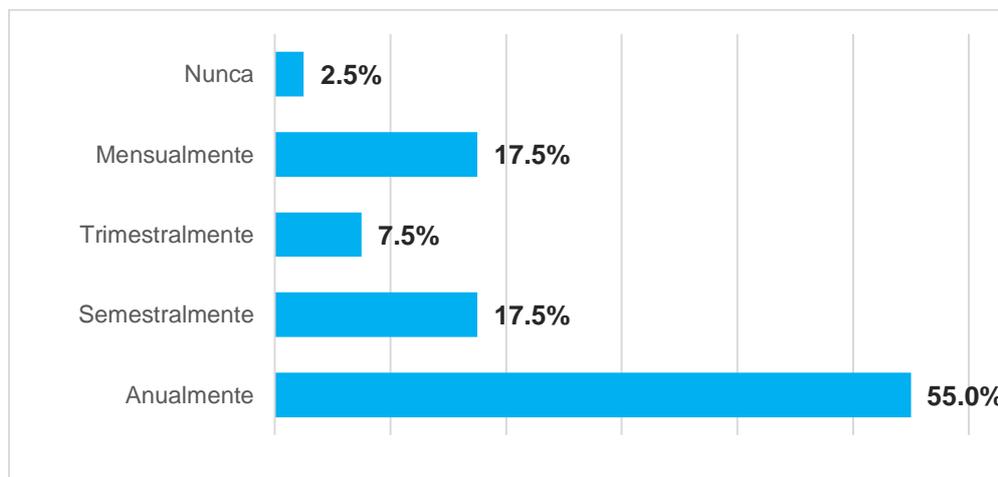
Tabla 30.

Frecuencia óptima para renovar la suscripción a La Voz de Tarma.

	Frecuencia	Porcentaje
Anualmente	44	55.0%
Semestralmente	14	17.5%
Trimestralmente	6	7.5%
Mensualmente	14	17.5%
Nunca	2	2.5%
Total	80	100.0%

Figura 14.

Frecuencia óptima para renovar la suscripción a La Voz de Tarma.



La Tabla 30 y Figura 14 reflejan que la temporalidad más adecuada para renovar la suscripción a la revista es de forma anual con un 55%, mientras que en segunda y tercera instancia aparecen las opciones Semestral y Mensualmente con un 17.5% en ambos casos, por lo que concluimos que la mayoría de personas tiene un gran interés en mantenerse como usuarios y seguir adquiriendo la publicación durante una temporada amplia confirmando así su lealtad con la marca.

Tabla 31.

Satisfacción con el precio actual de la revista.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	27	33.8%
Satisfecho	35	43.8%
Neutral	18	22.5%
Insatisfecho	0	0.0%
Muy insatisfecho	0	0.0%
Total	80	100.0%

En la Tabla 31, podemos observar que el 77.6% de los usuarios está Satisfecho o Muy satisfecho con el precio actual de la revista, por lo que no será necesario aplicar alguna estrategia para mejorar el precio actual de la publicación, por el contrario, se debe analizar si es posible mantener o mejorar el precio.

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

La hipótesis principal del estudio plantea lo siguiente:

La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del posicionamiento de la revista La Voz de Tarma.

Tabla 32.

Correlación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma.

		17. ¿Qué tan probable es que recomiende La Voz de Tarma a sus amigos o familiares?							
		Muy probable	%	Probable	%	Neutral	%	Frecuencia	Porcentaje
Utilidad de un sitio web para la suscripción y el acceso al contenido de la revista La Voz de Tarma	Muy útil	28	35.4%	16	20.3%	3	3.8%	47	59.5%
	Útil	13	16.5%	8	10.1%	3	3.8%	24	30.4%
	Neutral	3	3.8%	1	1.3%	2	2.5%	6	7.6%
	Poco útil	0	0.0%	2	2.5%	0	0.0%	2	2.5%
Total		44	55.7%	27	34.2%	8	10.1%	79	100.0%

De acuerdo a la relación de correspondencia que existe en la Tabla 32 entre la utilidad de crear una web como la aplicación de una estrategia de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma, podemos determinar que existe una correlación positiva pues el 35.4% de los encuestados que indicaron que sería *Muy útil* implementar la web indicaron que es *Muy probable* que recomienden la revista a sus amigos

y familiares, mientras que el 20.3% de los que consideran como *Muy Útil* una web es *Probable* que realicen la recomendación. De la misma forma, los que consideran *Útil* la web es *Muy probable* con un 16.5% y *Probable* con un 10.1% que recomienden el producto a sus conocidos. Este grupo de encuestados representa el 82.3% quienes opinan de manera favorable.

Por estas razones, es que la hipótesis es válida, pues el contar con una Página Web que se encargue de centralizar las acciones vinculadas al acceso de la revista permitirá que los suscriptores recomienden el producto incrementando, de esa manera, el posicionamiento de la marca.

En cuanto a las Hipótesis específicas, se describen los siguientes resultados:

Hipótesis específica 1

La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la identidad de marca de la revista La Voz de Tarma.

Tabla 33.
Correlación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con la identidad de marca de la revista La Voz de Tarma.

		10. ¿Cree usted que La Voz de Tarma refleja adecuadamente la identidad y cultura de la ciudad de Tarma?							
		Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Neutral	%	Frecuencia	Porcentaje
Utilidad de un sitio web para la suscripción y el acceso al contenido de la revista La Voz de Tarma	Muy útil	30	38.0%	10	12.7%	6	7.6%	46	58.2%
	Útil	10	12.7%	13	16.5%	1	1.3%	24	30.4%
	Neutral	1	1.3%	3	3.8%	3	3.8%	7	8.9%
	Poco útil	0	0.0%	1	1.3%	1	1.3%	2	2.5%
Total		41	51.9%	27	34.2%	11	13.9%	79	100.0%

Se puede determinar que un 79.9% de encuestados quienes consideran como *Muy Útil y Útil* la implementación de la web, que están *Totalmente de acuerdo y De acuerdo* en que la revista La Voz de Tarma posee una fuerte identidad de marca la cual está vinculada con la identidad y cultura de la ciudad de Tarma, por lo que la web deberá conservar y utilizar los recursos, gráficos y de contenido, que se pueden encontrar en la actualidad en las publicaciones.

Hipótesis específica 2

La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la calidad de producto de la revista La Voz de Tarma.

Tabla 34.

Relación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con la calidad de producto de la revista La Voz de Tarma.

		12. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad actual de los artículos y contenido de La Voz de Tarma?							
		Muy satisfecho	%	Satisfecho	%	Neutral	%	Frecuencia	Porcentaje
Utilidad de un sitio web para la suscripción y el acceso al contenido de la revista La Voz de Tarma	Muy útil	19	24.1%	21	26.6%	6	7.6%	46	58.2%
	Útil	6	7.6%	14	17.7%	4	5.1%	24	30.4%
	Neutral	2	2.5%	2	2.5%	3	3.8%	7	8.9%
	Poco útil	0	0.0%	1	1.3%	1	1.3%	2	2.5%
Total		27	34.2%	38	48.1%	14	17.7%	79	100.0%

Podemos determinar que un 76% de encuestados quienes consideran como *Muy Útil y Útil* la implementación de la web, se encuentra *Muy satisfecho y Satisfecho* con el contenido actual de la revista La Voz de Tarma, por lo que será conveniente optimizar y conservar el lineamiento del contenido actual del formato de revista y adaptar parte de él para la lectura en la web pues debemos considerar que los tiempos de lectura en estos soportes es distinto y

en el caso de la web es variable de acuerdo al tipo de contenido y a cómo se llega a dicho contenido.

Hipótesis específica 3

La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del consumidor de la revista La Voz de Tarma.

Tabla 35.

Relación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con el consumidor de la revista La Voz de Tarma.

		14. ¿Con qué frecuencia lee actualmente La Voz de Tarma?									
		Quincenal	%	Mensual	%	Rara vez	%	Sin acceso a la revista	%	Frecuencia	Porcentaje
Utilidad de un sitio web para la suscripción y el acceso al contenido de la revista La Voz de Tarma	Muy útil	29	36.7%	11	13.9%	5	6.3%	2	2.5%	47	58.8%
	Útil	10	12.7%	8	10.1%	3	3.8%	3	3.8%	24	30.0%
	Neutral	4	5.1%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.8%	7	8.8%
	Poco útil	2	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.5%
Total		45	57.0%	19	24.1%	8	10.1%	8	10.1%	80	100.0%

Podemos determinar que un 49.4% de encuestados quienes consideran como *Muy Útil y Útil* la implementación de la web, accede al contenido de la revista de forma *Quincenal* y un 24% suele hacerlo de forma *Mensual*, por ese motivo se debe considerar que los plazos de publicación de la revista se deben mantener como en la actualidad, es decir, como una publicación quincenal para tener alcance sobre ambos grupos mayoritarios. Además, se debe considerar contenido nuevo de publicación exclusiva en la web para mantener una relación constante.

Hipótesis específica 4

La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la fidelización de la revista La Voz de Tarma.

Tabla 36.

Relación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con la fidelización de la revista La Voz de Tarma.

		19. ¿Considera que la revista actualmente hace un buen trabajo manteniendo su interés y lealtad?							
		Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Neutral	%	Frecuencia	Porcentaje
Utilidad de un sitio web para la suscripción y el acceso al contenido de la revista La Voz de Tarma	Muy útil	21	26.6%	21	26.6%	5	6.3%	47	58.8%
	Útil	7	8.9%	13	16.5%	4	5.1%	24	30.0%
	Neutral	1	1.3%	3	3.8%	3	3.8%	7	8.8%
	Poco útil	0	0.0%	2	2.5%	0	0.0%	2	2.5%
Total		29	36.7%	39	49.4%	12	15.2%	80	100.0%

De acuerdo a la correlación de la Tabla 36 podemos comprobar que un 78.6% de los encuestados quienes consideran como *Muy Útil* y *Útil* la implementación de la web, se encuentran *Totalmente de acuerdo* y *De acuerdo* en que actualmente la revista realiza un buen trabajo de fidelización por lo que se debe trabajar en ofrecer una gran experiencia de usuario en la página web para que la fidelización con la marca se logre mantener en el tiempo.

Hipótesis específica 5

La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la frecuencia de compra de la revista La Voz de Tarma.

Tabla 37.

Relación entre la aplicación de la estrategia de marketing digital con la frecuencia de compra de la revista La Voz de Tarma.

20. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a realizar una suscripción si estuviera satisfecho con la revista?

		Anual	%	Semestral	%	Trimestral	%	Mensual	%	Frecuencia	Porcentaje
Utilidad de un sitio web para la suscripción y el acceso al contenido de la revista La Voz de Tarma	Muy útil	24	30.4%	8	10.1%	4	5.1%	10	12.7%	46	59.0%
	Útil	14	17.7%	6	7.6%	2	2.5%	2	2.5%	24	30.8%
	Neutral	4	5.1%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.5%	6	7.7%
	Poco útil	2	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.6%
Total		44	55.7%	14	17.7%	6	7.6%	14	17.7%	78	100.0%

De acuerdo a la correlación de la Tabla 37 podemos comprobar que un 65.8% de los encuestados quienes consideran como *Muy Útil* y *Útil* la implementación de la web, estarían dispuestos a realizar suscripciones a largo plazo (Anual y Semestral), por eso es que se debe pensar en brindar un producto confiable y de calidad, con contenido que se renueve constantemente y un servicio de soporte eficiente para que los usuarios puedan tener la seguridad de que su inversión es segura y que bajo cualquier circunstancia podrán contar con un respaldo.

CAPITULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

Esta propuesta de innovación se plantea con la finalidad de incrementar de manera significativa el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma a través de una estrategia de marketing digital logrando con ello mayor visibilidad de la marca para atraer potenciales suscriptores y anunciantes.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación se basa en la implementación de una estrategia web que permita diseñar, desarrollar y optimizar un sitio web eficiente y eficaz que simplifique la afiliación, adquisición y lectura de la publicación, generando una experiencia de usuario positiva, logrando fortalecer la presencia digital de la revista La Voz de Tarma.

6.3 Diagnóstico situacional

Respecto al diagnóstico situacional, La Voz de Tarma cuenta con una buena aceptación y ha sido designada como la encargada de transmitir la identidad de la ciudad de Tarma a través de sus diversas y variadas publicaciones políticas, geográficas, económicas, sociales, deportivas, culturales entre y muchas otras manifestaciones.

A lo largo de sus 112 años de vida la publicación ha tenido un crecimiento que ha llegado a traspasar las fronteras del país gracias a los ciudadanos tarmeños que emigraron a diversas partes del mundo y que buscan, por medio de la revista, estar informados sobre los acontecimientos vinculados a su tierra natal. Sin embargo, se puede deducir en base al estudio que, el ritmo de renovación de suscriptores y el incremento de anunciantes o patrocinadores no es el ideal. Esto se puede observar claramente en el promedio de edad de los actuales afiliados a la publicación quincenal que es de 54 años siendo el rango de edad entre los 40 y 69 años.

Gracias a la investigación realizada obtuvimos:

Análisis FODA, que será de utilidad para determinar cuáles son las principales Fortalezas y Oportunidades de mejora, así como las probables Debilidades y Amenazas sobre las que se debe prestar especial cuidado y consideración.

Tabla 38.

Análisis FODA de la revista La Voz de Tarma.

FORTALEZAS

- **Trayectoria amplia.** Más de 112 años de historia, una sólida reputación y reconocimiento en la comunidad.
 - **Considerada como vocero oficial de la identidad** de la provincia de Tarma, esto le otorga credibilidad y prestigio.
 - **Diversidad de contenidos.** Contiene publicaciones informativas de diversas áreas: política, economía, cultura, deportes, entre otras.
 - **Ética y profesionalismo.** La calidad ética y profesional proyectada por el director de la revista es clave para asegurar la calidad de las publicaciones.
 - **Facilidad de comunicación con el director de la revista** permite una comunicación cercana y personalizada.
 - **Buena relación con personajes destacados de la sociedad civil** facilita acceso a información o colaboración para la publicación de artículos.
-

OPORTUNIDADES

- **Crecimiento digital.** Incrementar y fortalecer presencia en plataformas digitales y redes sociales para alcanzar a una audiencia más amplia y joven.
- **Capacitación continua:** en nuevas tecnologías y tendencias en el periodismo.
- **Monetización en internet.** A través de modelos de suscripción y publicidad en línea para generar ingresos adicionales.
- **Desarrollar eventos y actividades culturales** para fortalecer su presencia en la comunidad, fomentar la participación de los lectores y generar vínculos más cercanos.

DEBILIDADES

- **Dependencia de métodos tradicionales,** para la coordinación para procesos como afiliaciones, pagos y distribución puede limitar la eficiencia y alcance.
- **Carencia de presencia digital.** La presencia actual en línea no es suficiente para competir con medios digitales más establecidos.
- **Dependencia del equipo de trabajo.** La calidad de la revista puede depender del equipo actual, representando un riesgo si se producen cambios en personal clave.
- La larga trayectoria puede llevar a un **riesgo de falta de innovación** si no se gestionan adecuadamente.
- **Recursos financieros y tecnológicos limitados** podrían generar complicaciones en la expansión y modernización.

AMENAZAS

- **Competencia:** La competencia de otros medios de comunicación, especialmente digitales, puede reducir su audiencia y relevancia.
 - **Cambios en el consumo de medios:** La transición de los lectores a plataformas digitales puede afectar la circulación de la versión impresa de la revista.
 - **La rápida evolución de la tecnología** puede dejar obsoletos algunos de sus métodos y herramientas si no se adaptan rápidamente.
 - **Las dificultades económicas** podrían afectar la capacidad de los lectores para la suscripción, así como a la revista para mantener sus operaciones.
-

Fuente: *Elaboración propia (2024).*

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Etapas 1: Investigación y Análisis.

Se busca incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma, por ese motivo se considera importante hacer una investigación a detalle de la competencia para conocer cuáles serán los principales retos a enfrentarán para lograr el objetivo planteado.

Como resultado de esta etapa se desarrollará un informe que contenga los objetivos de la propuesta de mejora, basado en los resultados de la investigación.

Etapas 2: Objetivos.

Los objetivos que se lleguen a plantear deben ser claros y específicos para que la estrategia web a desarrollar pueda ser alcanzable. Esta información será presentada al director de la revista para que tenga conocimiento de la magnitud que tendrá el proyecto y las áreas de impacto que tendrá sobre la marca. Es importante mencionar que se realizará una medición para validar la aprobación de la propuesta por los diferentes grupos de interés: suscriptores y anunciantes.

Con esto se espera la aprobación de la propuesta por el directorio de la revista.

Etapas 3: Implementación de la estrategia web.

Corresponde la ejecución de la estrategia de marketing digital propuesta para incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma. Se debe considerar una serie de acciones que permitan establecer una presencia digital atractiva que llegue a una audiencia más amplia:

Inventario de contenido: se debe conocer con qué tipo de contenido se cuenta para para empezar a publicar y obtener un alto tráfico de Leads o visitantes para lograr el nivel de conversión esperado.

Desarrollo y Diseño del sitio web: siendo el eje de la propuesta se debe considerar que sea un sitio que brinde una experiencia de usuario positiva para los visitantes, por lo que se deberá considerar:

- Contar con un desarrollador web y un diseñador gráfico que puedan crear un sitio web moderno, atractivo, funcional y de fácil navegación.
- El diseño debe ser responsivo para facilitar que el sitio web sea adaptable a diferentes dispositivos.
- La estructura debe ser clara y con secciones bien definidas, eso permitirá una navegación fluida.
- Implementar una estrategia SEO para mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda.

Desarrollo de contenido: además del contenido que se publicará de forma quincenal en la revista será necesario desarrollar contenido nuevo y relevante, enfocado hacia un entorno digital, que pueda ser publicado con una periodicidad más frecuente y que permita mantener un interés constante sobre la página web. Es importante considerar un plan de marketing de contenidos para redes sociales con el propósito de atraer nuevos usuarios generando así Leads de manera sostenida. Se sugiere crear y gestionar cuentas en las principales redes sociales para lograr compartir de forma cruzada enlaces a artículos y otros contenidos del sitio web, además esto fomentará la interacción de la audiencia con la marca.

Segmentación de clientes: permitirá definir comunicaciones específicas por tipos de audiencia y de acuerdo al canal de comunicación que se adapte mejor a su preferencia.

Analítica (Kpi) y Proceso de mejora continua: Se hará uso de herramientas de medición para hacer un monitoreo del sitio web y el comportamiento de los usuarios. Además, se tomará en consideración el feedback de los usuarios para plantear mejoras continuas con el contenido y la experiencia con el sitio web. De forma complementaria se hará uso de las pruebas A/B como un recurso para optimizar elementos del sitio web.

Formación y Capacitación: Se prevé realizar programas de formación continua para el equipo en temas y tecnologías actuales como redacción digital, SEO, marketing para redes sociales y análisis de datos, así como la adopción de nuevas herramientas y tecnologías que puedan mejorar la eficiencia y calidad del contenido.

6.5 Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo del proyecto se ha realizado con un cálculo para un periodo aproximado de 5 meses, que es lo que tomaría en desarrollar las etapas que se han planificado. El detalle sería de la siguiente manera:

Etapas y Actividades	
Etapas:	
Etapas 1: Investigación y Análisis.	
Investigación de la competencia (plazo 15 días)	\$200
Análisis de los resultados y desarrollo de informe preliminar	\$150
Subtotal	\$350
Etapas 2: Objetivos.	
Informe con objetivos SMART y alcance de la propuesta	\$300
Reuniones de validación: suscriptores y anunciantes	\$100
Subtotal	\$400
Etapas 3: Implementación de la estrategia web.	
Inventario de contenido	\$150
Diseño del sitio web	\$800
Desarrollo del sitio web	\$600
Desarrollo de contenido	\$500
Segmentación de clientes	\$300
Analítica (Kpi)	\$600
Formación y Capacitación (estimado a 3 capacitaciones)	\$400

Subtotal	\$3350
Otros gastos	
Analista de marketing digital	\$1500
Redactor de contenido	\$1500
Subtotal	\$3000
Total, estimado para el desarrollo del proyecto	\$7100

CAPITULO VII: CONCLUSIONES

Finalmente, la presente investigación donde se propone la aplicación de una estrategia de marketing digital para La Voz de Tarma propone resultados alentadores que sugieren el incremento del posicionamiento de la revista. Las principales conclusiones que podemos mencionar son:

Incremento de la visibilidad y alcance.

La implementación de la estrategia de marketing digital permitirá aumentar la visibilidad de la revista en línea, logrando un mayor alcance sobre una audiencia más amplia y con mucha probabilidad de diversificación. La presencia en plataformas digitales, así como en redes sociales sumada a su actual confiabilidad la posicionarán como una fuente de información actualizada.

Incremento del tráfico al sitio web por la optimización de contenido.

Un contenido optimizado para motores de búsqueda (SEO) contribuirá en la mejora del posicionamiento orgánico de la revista en las búsquedas, de esta forma los usuarios podrán encontrar con mayor facilidad los artículos publicados en la revista incrementando el tráfico hacia el sitio web.

Fidelización de usuarios.

Gracias a la interacción que los usuarios realizarán por medio de sus comentarios, likes o compartir en las plataformas digitales se convertirán en los principales embajadores de la marca con lo que se logrará incrementar su fidelización y compromiso.

Necesidad de un proceso de adaptación.

El proceso de adopción de nuevas tecnologías requerirá de capacitaciones continuas para el equipo de La Voz de Tarma lo que traerá como beneficio que la revista pueda adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, fortaleciendo así su resiliencia para los desafíos que se puedan presentar en el futuro.

Satisfacción en la experiencia de los suscriptores.

La implementación de un sitio web que cubras los requerimientos de los usuarios actuales mejorará de forma considerable su experiencia con la marca. Un sitio web funcional, con diseño responsivo permitirá que la lectura sea más placentera y atractiva.

Fortalecimiento de la presencia de marca.

Una estrategia de marketing digital bien implementada contribuirá a fortalecer su presencia y relevancia como el vocero de la identidad de la ciudad de Tarma generando un mayor desarrollo cultural y social de la localidad.

En resumen, podemos establecer que la propuesta de implementar una estrategia de marketing digital para La Voz de Tarma es altamente beneficiosa pues la revista podrá consolidar su posicionamiento en el mercado, incrementando sus niveles de audiencia y asegurando su continuidad a largo plazo para continuar cumpliendo el rol que viene desarrollando por más de 112 años de historia.

CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES

A partir del estudio realizado acerca de la implementación de una estrategia de marketing digital destinada a incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma, se proponen las siguientes recomendaciones para asegurar el éxito de la estrategia:

Renovar la identidad de la marca.

Refrescar la identidad de marca respetando su legado histórico sería una estrategia que podría generar un impacto positivo, hacerla más atractiva para los usuarios y renovar el vínculo con ellos, destacaría frente a sus competidores y fortalecería el posicionamiento de marca.

Diseño y desarrollo de un sitio web funcional y responsivo.

Para lo que se recomienda encargar esta labor a un diseñador gráfico y un desarrollador web que estén especializados en la creación de sitios web que sea atractivo y funcional. Además, debes estar optimizado para adaptarse a cualquier dispositivo digital.

Uso de Herramientas de Analítica Web.

Para el monitoreo del tráfico del sitio web y conocer el comportamiento de los usuarios, además de realizar análisis periódicos para ajustar y optimizar las estrategias.

Integración con Redes Sociales.

Crear y mantener cuentas en las principales redes sociales para lo que será necesario el desarrollo de una estrategia de contenidos que permita una interacción continua con los usuarios y promueva el sitio web.

Mejora continua.

Se considera muy importante el realizar evaluaciones periódicas de las estrategias implementadas para identificar oportunidades de mejora continua, siendo muy importante generar canales de comunicación y feedback de los usuarios para conocer su experiencia con las estrategias propuestas.

CAPITULO IX: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alonso, M. (2023, 27 diciembre). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto* [2023] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Alpert, J. (2012). *The Mobile Marketing Revolution: How Your Brand Can Have a One-to-One Conversation with Everyone*. McGraw Hill Professional.

Arias, D. y Sepúlveda Fuentes, H. (2020). *Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca Ready Grupo Creativo en el mercado de las industrias creativas*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Cundinamarca.

Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2008). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB10066684>

Barker, D. (2016). *Web Content Management: Systems, Features, and Best Practices*. O'Reilly Media, Inc.

Blount, J. (2015). *Fanatical Prospecting: The Ultimate Guide to Opening Sales Conversations and Filling the Pipeline by Leveraging Social Selling, Telephone, Email, Text, and Cold Calling*.

Bolina, L. (2022, 2 abril). *¿Qué es una Landing Page? La guía para generar paginas que convierten*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/landing-page/#google_vignette

Brin, S., & Page, L. (2012). *Reprint of: The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine*. Computer Networks, 56(18), 3825-3833.
<https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.10.007>

Brown, J., & Wilson, M. (2018). *The Impact of SEO on Online Business Performance*. International Journal of Digital Marketing, 10(4), 45-62

Buttle, F. (2009). *Customer Relationship management: Concepts and Technologies*. Routledge.

Castillo Pineiros, C. y Castro Castellanos, V. (2022). *Propuesta de un plan de comunicación comercial digital para el posicionamiento de marca de Diario El Norte en el segmento 25-30 años en las provincias de Imbabura y Carchi*. [Tesis de Maestría]. Universidad Tecnológica Israel.

Castelló-Martínez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. Dialnet.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67421/1/2013_Araceli-Castello_Congreso-Comunicacion-y-Sociedad-2.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge

Clarke, A. (2021). *SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. Amazon Digital Services

Clifton, B. (2010). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Sybex.

Codina, L. (2007). *Posicionamiento Web: conceptos y ciclo de vida*. DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals).

<https://doaj.org/article/40d35a2787854fca887ee1833d42f8b2>

Codina, L., & Marcos, M. C. (2005). *Artículos Posicionamiento web: conceptos y herramientas*. *El Profesional de la Información*, 14(2), 84-99.

<https://doi.org/10.3145/epi.2005.mar.01>

Colombo, D. (2022, 26 noviembre). *Marca Personal: Los 50 ejemplos de Llamadas a la Acción (Call-To-Action) que más éxito me han dado para persuadir al público*. Daniel Colombo. <https://www.danielcolombo.com/marca-personal-los-50-ejemplos-de-llamadas-a-la-accion-cta-call-to-action-que-mas-exito-me-han-dado-para-persuadir-al-publico-por-daniel-colombo/#:~:text=Por%20Daniel%20Colombo.,-Daniel%20Colombo%20Sin&text=Cuando%20se%20trata%20de%20comunicar,que%20a%20ti%20te%20gustar%C3%ADan.>

Croft, B., Metzler, D., & Strohman, T. (2011). *Search engines: Information Retrieval in Practice*. Pearson Higher Ed.

De Souza, I. (2022, 10 marzo). *Cómo se miden los resultados en marketing digital*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/como-se-miden-los-resultados-en-marketing-digital/>

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Dean, B. (2023, 13 noviembre). *Link Building for SEO: The Definitive Guide*. Backlinko.

<https://backlinko.com/link-building>

Duque, V. (14 de enero del 2023). *El consumo de medios en américa latina 2023 y su impacto en el marketing*. <https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>

Dushinski, K. (2009). *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. CyberAge Books.

Eisenberg, B., & Eisenberg, J. (2006). *Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results*. HarperCollins Leadership.

Ellis, M. (2023, 13 julio). *What is SEO? Search Engine Optimization best practices*. Moz.

<https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

Engel, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. «O'Reilly Media, Inc.»

Engel, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2009). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*.

https://openlibrary.org/books/OL26837372M/The_Art_of_SEO_Mastering_Search_Engine_Optimization

Equipo editorial, Etecé. (2024, 24 mayo). *Hipervínculo - Concepto, tipos, usos y ejemplos*.

Concepto. <https://concepto.de/hipervinculo/>

ESIC Business & Marketing School. (s. f.). *¿Qué es un CMS (Content Management*

System)? ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-cms-content-management-system>

- Estudio Overmedia (2023). *Medios y plataformas de comunicación en el Perú: Lima Metropolitana y el interior del país*. Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI).
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MARKET%20REPORT_20230418.pdf
- Eting, M. (2021, 24 mayo). *What is a Buyer Persona - Tony Zambito*. Tony Zambito.
<https://tonyzambito.com/about/what-is-a-buyer-persona/>
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Fernández-Huerga, E. (2011). *La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro*. Investigación Económica, 69(273). <https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2010.273.24253>
- Fishkin, R. (2018). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Portfolio Penguin.
- Fuentes Robles, S. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad La Salle – Arequipa*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad La Salle.
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Editorial Alienta.
- Godin, S. (2000). *El Marketing del permiso*. Empresa Activa.
- Gonzales Del Mar, M. y Pacheco Quispe, L. (2023). *Propuesta de plan de marketing digital para el Fondo Editorial de una institución del Estado*. [Trabajo de suficiencia profesional]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Greenberg, P. (2008). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw Hill Professional.
- Griffin, J. (1997). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. New Riders.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons.
- Hamed, A., & Habib, M. (2017). *SEO Techniques: Visibility and PageRank*. Journal of Web Development and Design, 5(3), 45-58.
- Haynes, D. (2018). *Metadata for Information Management and Retrieval: Understanding metadata and its use*. Facet Publishing.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2018). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Que Publishing.
- Herrera, L. A. G., Gracia, C. A. M., & Ramos, J. H. (2022). *Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración/Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Hoffman, D., & Novak, T. (2018). *The Impact of Digital Marketing Interactivity on Customer Experience*. Journal Of Interactive Marketing, 43, 27-41.
- Iturrealde, M. F. (2016). *Content Marketing: Innovación e Información a través de las Redes Sociales*. Revista de Investigación SIGMA, 2(1).

- Jansen, B., & Spink, A. (2017). *The Role of Digital Engagement in Customer Retention*.
Journal Of Marketing Research, 54(1), 23-37.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. John Wiley & Sons.
- Kennedy, D. S. (2013). *No B.S. Direct marketing: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoners Direct Marketing for Non-Direct Marketing Businesses*.
Entrepreneur Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Larson, J., & Draper, S. (2015). *Internet Marketing Essentials: A Comprehensive Digital Marketing Textbook*. Edify. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2876069>
- Lieb, R., & Pulizzi, J. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Lyons, K. (2022, 18 octubre). *¿Qué es SEM y cómo funciona?* Semrush Blog.
<https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/>
- Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to Information Retrieval*.
<https://doi.org/10.1017/cbo9780511809071>

- Massey, B. (2012). *Your customer creation equation: Unexpected Website Formulas of the Conversion Scientist*. CMI Books, Division of Z Squared Media, LLC.
- McDonald, J. (2019). *Google Ads (AdWords) workbook: Advertising on Google Ads, YouTube, & The Display Network*.
- MECLABS. (2016, 7 enero). *MarketingSherpa Landing Page Handbook: How to raise conversions — data and design guidelines*. MarketingSherpa.
<https://www.marketingsherpa.com/freestuff/marketingsherpa-landing-page-handbook>
- Mira, A. R. (2024, 25 abril). *Qué es y cómo crear una estrategia de marketing digital exitosa*. Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Moran, M., & Hunt, B. (2008). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*. Pearson Education.
- Orense Fuentes M., & Rojas Orduña, O. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC Editorial.
- Pajares, P. R. (2009). *Los Metadatos: Qué son y para qué sirven*. Revista D'arxius, 8, 9-32.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256592>
- Pastor, D. G. (s. f.). *¿Qué es un embudo de ventas?* ESIC.
<https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/embudo-ventas-que-es>
- Patel, N. (2022, 22 noviembre). *Lead generation: What is it, effective strategies & tools*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/lead-generation-hacks-6-proven-hacks-that-will-grow-your-leads-by-113/>
- Perez, L. (2022, 12 diciembre). *¿Qué son los leads y por qué son tan importantes en el Marketing Digital?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA00852365>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw Hill Professional.
- Rao, J. M., & Reiley, D. H. (2012). *The Economics of Spam*. *The Journal Of Economic Perspectives* 26(3), 87-110. <https://doi.org/10.1257/jep.26.3.87>
- Redacción Gestión. (1 de mayo del 2023). *La mayoría de peruanos lee más contenidos digitales, según Encuesta Nacional de Lectura*. <https://gestion.pe/peru/la-mayoria-de-peruanos-lee-mas-contenidos-digitales-segun-encuesta-nacional-de-lectura-noticia/?ref=gesr>
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. John Wiley & Sons.
- Riley, J. (2017). *Understanding Metadata: What is Metadata, and What is it For?* NISO. https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc990983/m2/1/high_res_d/understanding_metadata.pdf
- Rodríguez Camiño, R. (2003). *Motores de búsqueda sobre salud en Internet*. Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000500002&script=sci_arttext&tlng=pt

- Ross, A., & Tyler, M. (2011). *Predictable revenue: Turn Your Business Into a Sales Machine with the \$100 Million Best Practices of Salesforce.com*. Lightning Source Incorporated.
- Rothman, D. (2014). *Lead generation for dummies*. John Wiley & Sons.
- Rovira, C., Codina, L., Marcos, M. C., & Pedraza, R. (2008). *Máster Online en Buscadores: Selección de Unidades didácticas 2007-2008*. <http://eprints.rclis.org/12267/>
- Ruiz Parrales, E. C., & Bastidas Zambrano, L. I. (2017). *Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital*. PRO SCIENCES, 1(1), 6-9.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR*. En John Wiley & Sons, Inc. eBooks (pp. 27-38). <https://doi.org/10.1002/9781119172499.ch02>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.
- Sengupta, S. (2017). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Singer, P. W., & Friedman, A. (2014). *Cybersecurity and Cyberwar*. Oxford University Press eBooks. <https://doi.org/10.1093/wentk/9780199918096.001.0001>
- Smith, J. (2023). *El Impacto del Marketing Digital en la Era de la Tecnología*. Journal of Digital Marketing.
- Solis, B. (2015). *X: The Experience When Business Meets Design*. John Wiley & Sons.

- Stephen, A. T. (2016). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*.
Current Opinion In Psychology, 10, 17-21.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB06583988>
- Szetela, D., & Kerschbaum, J. (2010). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons.
- Thurrow, S., & Musica, N. (2009). *When search meets web usability*. New Riders Pub.
<https://www.amazon.com/Search-Meets-Usability-Voices-Matter-ebook/dp/B0023SDQPS>
- Tito Micha, E. (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en internet de la Editorial Océano Peruana S.A.* [Tesis de licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo.
- Tomas, D., & Cyberclick. (s. f.). *Conversión: ¿qué es en marketing digital?*
<https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- Torres, C. (22 de febrero del 2023). *Aumenta la penetración en España de los medios de comunicación*. <https://bcube.bitban.com/blog/aumenta-la-penetracion-de-los-medios-de-comunicacion>
- Gardner, O. (2024, 21 marzo). *What Is a Landing Page? Landing Pages Explained*. Unbounce. <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>
- Urbán, M. G. G. (2022). *Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el*

cliente en México. The AnáHuac Journal, 22(1).

<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB18017445>

French, G., & Ward, E. (2020). *Ultimate Guide to Link Building: How to Build Website Authority, Increase Traffic and Search Ranking with Backlinks*. Entrepreneur Press.

Zamora Sánchez, R., Gutiérrez Peñaherrera, J y Pérez Rodríguez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad técnica de Ambato.

CAPITULO X: ANEXOS

10.1 REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report

<p><small>PAPER NAME</small> CRUZ VICTOR_TIB.docx</p> <hr/>	<p><small>AUTHOR</small> VICTOR ALBERTO CRUZ GABALDONI</p> <hr/>
<p><small>WORD COUNT</small> 34143 Words</p>	<p><small>CHARACTER COUNT</small> 184104 Characters</p>
<p><small>PAGE COUNT</small> 177 Pages</p>	<p><small>FILE SIZE</small> 1.2MB</p>
<p><small>SUBMISSION DATE</small> Jul 17, 2024 11:42 PM GMT-5</p>	<p><small>REPORT DATE</small> Jul 17, 2024 11:44 PM GMT-5</p>

- **13% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 10% Internet database
 - 8% Publications database
 - Crossref database
 - Crossref Posted Content database
 - 9% Submitted Works database

- **Excluded from Similarity Report**
 - Bibliographic material
 - Quoted material


Cruz Gabaldoni,
Victor Alberto
(Autor)




Dra. Albarracín Aparicio,
Roxana Alexandra
(Asesora)



Summary

10.2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategia de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma. 2024							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Items	
¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del posicionamiento de la revista La Voz de Tarma?	Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del posicionamiento de la revista La Voz de Tarma.	La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del posicionamiento de la revista La Voz de Tarma.	Funcionalidad	Facilidad de uso (usabilidad)	¿Prefiere realizar sus pagos y gestionar suscripciones en línea en lugar de métodos tradicionales	1	
					¿Qué tan fácil le resulta encontrar la información de su interés en los sitios web que visita regularmente?	2	
				Satisfacción de usuario	¿Qué tan útil le parece la idea de tener un sitio web para gestionar la suscripción (pago) y el acceso al contenido de la revista La Voz de Tarma en formato digital o impreso?	3	
			Flujo	Duración de visita	¿Cuáles son los 3 principales aspectos que valora en una página web?	4	
					Conversión	¿Considera que una página web bien organizada facilitaría el proceso de lectura, suscripción y compra de la revista?	5
					Frecuencia de interacción	¿Con qué frecuencia le gustaría encontrar nuevo contenido en la página web?	6
			Feedback	Calificación promedio de Satisfacción	¿Qué tan dispuesto estaría a proporcionar comentarios o calificaciones sobre su experiencia con la página web de La Voz de Tarma?	7	
					Resolución de problemas	¿Cómo le gustaría recibir respuesta a sus consultas o comentarios enviados a través de la página web?	8
					Tasa de Feedback recurrente	¿Con qué frecuencia participa en encuestas o proporciona feedback en los sitios web que visita?	9

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable: POSICIONAMIENTO			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Items
¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la identidad de marca de la revista La Voz de Tarma?	Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la identidad de marca de la revista La Voz de Tarma.	La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la identidad de marca de la revista La Voz de Tarma.	Identidad de Marca	Reconocimiento de marca	¿Cree usted que La Voz de Tarma refleja adecuadamente la identidad de la ciudad de Tarma?	10
				Imagen de marca	¿Qué tan importante es para usted que la revista mantenga una fuerte conexión con la identidad de la ciudad?	11
¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la calidad de producto de la revista La Voz de Tarma?	Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la calidad de producto de la revista La Voz de Tarma.	La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la calidad de producto de la revista La Voz de Tarma.	Calidad de producto	Calidad del contenido	¿Qué tan satisfecho está con la calidad actual de los artículos y contenido de La Voz de Tarma?	12
				Satisfacción del lector	Indique 2 aspectos de una revista que considera más importantes para su satisfacción	13
¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del consumidor de la revista La Voz de Tarma?	Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento del consumidor de la revista La Voz de Tarma.	La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de los consumidores de la revista La Voz de Tarma.	Consumidores	Frecuencia de lectura	¿Con qué frecuencia lee actualmente La Voz de Tarma?	14
				Contenido preferido	Indique cuáles son los 3 tipos de contenidos que más le gusta o le gustaría ver en la revista.	15
				Formato preferido	¿Cómo prefiere o preferiría acceder a la revista?	16
¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la fidelización de la revista La Voz de Tarma?	Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la fidelización de la revista La Voz de Tarma.	La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la fidelización de la revista La Voz de Tarma.	Fidelización	NPS	¿Qué tan probable es que recomiende La Voz de Tarma a sus amigos o familiares?	17
				Programas de fidelización	¿Qué incentivos le motivarían a suscribirse a largo plazo a la revista?	18
				Satisfacción del cliente	¿Considera que la revista actualmente hace un buen trabajo manteniendo su interés y lealtad?	19
¿De qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la frecuencia de compra de la revista La Voz de Tarma?	Determinar de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la frecuencia de compra de la revista La Voz de Tarma.	La estrategia de marketing digital se relaciona con el incremento de la frecuencia de compra de la revista La Voz de Tarma.	Frecuencia De Compra	Duración de la suscripción	¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a realizar una suscripción si estuviera satisfecho con la revista?	20
				Satisfacción con el precio	¿Qué tan satisfecho está con el precio actual de la suscripción a La Voz de Tarma?	21

10.2.1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS	INSTRUMENTO
V1: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	El conjunto de tácticas y estrategias utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales como Internet y dispositivos móviles	Operacionalmente se entiende que la estrategia de marketing digital se orienta en 3 dimensiones como Funcionalidad, Flujo y Feedback	Funcionalidad	¿Prefiere realizar sus pagos y gestionar suscripciones en línea en lugar de métodos tradicionales	Ordinal	1	Cuestionario V1
				¿Qué tan fácil le resulta encontrar la información de su interés en los sitios web que visita regularmente?	Ordinal	2	
				¿Qué tan útil le parece la idea de tener un sitio web para gestionar la suscripción (pago) y el acceso al contenido de la revista La Voz de Tarma en formato digital o impreso?	Ordinal	3	
			Flujo	¿Cuáles son los 3 principales aspectos que valora en una página web?	Nominal	4	
				¿Considera que una página web bien organizada facilitaría el proceso de lectura, suscripción y compra de la revista?	Ordinal	5	
				¿Con qué frecuencia le gustaría encontrar nuevo contenido en la página web?	Nominal	6	
			Feedback	¿Qué tan dispuesto estaría a proporcionar comentarios o calificaciones sobre su experiencia con la página web de La Voz de Tarma?	Nominal	7	
				¿Cómo le gustaría recibir respuesta a sus consultas o comentarios enviados a través de la página web?	Ordinal	8	
				¿Con qué frecuencia participa en encuestas o proporciona feedback en los sitios web que visita?	Nominal	9	
V2: POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo.	Operacionalmente se entiende que el posicionamiento se orienta en 5 dimensiones como Identidad de Marca, Calidad de producto, Consumidores, Fidelización y Frecuencia de compra.	Identidad de Marca	¿Cree usted que La Voz de Tarma refleja adecuadamente la identidad de la ciudad de Tarma?	Nominal	10	Cuestionario V2
				¿Qué tan importante es para usted que la revista mantenga una fuerte conexión con la identidad de la ciudad?	Nominal	11	
			Calidad de producto	¿Qué tan satisfecho está con la calidad actual de los artículos y contenido de La Voz de Tarma?	Nominal	12	
				Indique 2 aspectos de una revista que considera más importantes para su satisfacción	Ordinal	13	
			Consumidores	¿Con qué frecuencia lee actualmente La Voz de Tarma?	Ordinal	14	
				Indique cuáles son los 3 tipos de contenidos que más le gusta o le gustaría ver en la revista.	Ordinal	15	
				¿Cómo prefiere o preferiría acceder a la revista?	Ordinal	16	
			Fidelización	¿Qué tan probable es que recomiende La Voz de Tarma a sus amigos o familiares?	Nominal	17	
				¿Qué incentivos le motivarían a suscribirse a largo plazo a la revista?	Ordinal	18	
Frecuencia De Compra	¿Considera que la revista actualmente hace un buen trabajo manteniendo su interés y lealtad?	Nominal	19				
	¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a realizar una suscripción si estuviera satisfecho con la revista?	Ordinal	20				
	¿Qué tan satisfecho está con el precio actual de la suscripción a La Voz de Tarma?	Nominal	21				

10.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Investigación Bachillerato

Consentimiento para participar en un estudio de investigación

Título del proyecto:

Estrategia de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma

Institución:

ISIL - Escuela de Negocios

Propósito del estudio:

Este es un estudio desarrollado por un estudiante de la Escuela de Negocios ISIL para determinar la eficacia que tendría la aplicación de recursos del marketing digital en la búsqueda de generar un incremento en el posicionamiento sobre los lectores, anunciantes y posibles suscriptores de la revista La Voz de Tarma.

Riesgos:

No se prevén riesgos por participar en esta fase del estudio.

Beneficios:

El beneficio que traerá es la posibilidad de aportar en el crecimiento de la revista La Voz de Tarma como un medio de comunicación reconocido en la zona centro del país y facilitar el acceso a la información a todas las personas que se sienten identificadas con las noticias y eventos que suceden o están vinculados a la ciudad de Tarma.

Costos e incentivos

Usted no deberá realizar ningún tipo de pago para participar del estudio. Igualmente, no recibirá ningún

incentivo económico ni de otra índole.

Participación Voluntaria:

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de retirarse del estudio en cualquier momento, sin necesidad de dar explicaciones y sin ninguna penalización.

Confidencialidad:

La información recogida será guardada mientras dure el estudio y no será compartida a personal ajeno al estudio sin su consentimiento. Una vez finalizada la investigación toda la información será destruida.

El desarrollo de este cuestionario tiene una duración de 3 a 5 minutos en promedio.

Responda con la mayor sinceridad posible.

¡Su participación es muy valiosa para el éxito de este proyecto!

Consentimiento:

Acepto participar voluntariamente de este estudio, he comprendido de forma clara la información que se me ha brindado y lo que sucederá si decido participar de la investigación, entiendo que puedo optar por no participar y retirarme cuando lo decida.

He leído el consentimiento informado y acepto participar en la investigación

Acepto

Información demográfica

¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

¿En qué ciudad del Perú reside actualmente?

Si se encuentra fuera del Perú, por favor indique el nombre del país.

¿Actualmente es un suscriptor de la revista La Voz de Tarma?

- Sí
- No
- Eventualmente

¿Estarías interesado en ser un suscriptor de una revista que contiene información geográfica, geopolítica, económica, social, deportiva y cultural acerca de la provincia de Tarma?

- Sí
- No

1. En general, si va a realizar una compra ¿prefiere realizar sus pagos y gestionar suscripciones en línea en lugar de métodos tradicionales (p.ej., en persona o por teléfono)?

- Siempre prefiero en línea
- Prefiero en línea la mayoría de las veces
- Me es indiferente
- Prefiero métodos tradicionales la mayoría de las veces
- Siempre prefiero métodos tradicionales

2. ¿Qué tan útil le parece la idea de tener un sitio web para gestionar la suscripción (pago) y el acceso al contenido de la revista La Voz de Tarma en formato digital o impreso?

- Muy útil
- Útil
- Neutral
- Poco útil
- Nada útil

3. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar la información de su interés en los sitios web que visita regularmente?

- Muy fácil
- Fácil
- Neutral
- Difícil
- Muy difícil

4. ¿Cuáles son los 3 principales aspectos que valora en una página web?

- Facilidad para navegación y búsqueda de información
- Velocidad de carga
- Diseño atractivo
- Variedad en el contenido
- Actualización constante del contenido
- Que se pueda adaptar a cualquier tipo de dispositivo (pc, móvil, tablet, etc.)
- Seguridad para realizar pagos o compras

5. ¿Considera que una página web bien organizada facilitaría el proceso de lectura, suscripción y compra de la revista?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. Además de la publicación quincenal de la revista ¿con qué frecuencia le gustaría encontrar nuevo contenido en la página web?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

7. ¿Qué tan dispuesto estaría a proporcionar comentarios o calificaciones sobre su experiencia con la página web de La Voz de Tarma?

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Neutral
- Poco dispuesto
- Nada dispuesto

8. ¿Cómo le gustaría recibir respuesta a sus consultas o comentarios enviados a través de la página web?

- Correo electrónico
- Chat en vivo (chatbot, inteligencia artificial)
- Teléfono
- Redes sociales
- Whatsapp
- No me interesa recibir respuesta

9. ¿Con qué frecuencia participa en encuestas o proporciona feedback en los sitios web que visita?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

10. ¿Cree usted que La Voz de Tarma refleja adecuadamente la identidad y cultura de la ciudad de Tarma?

- Si no ha tenido acceso a la revista puede marcar como NEUTRAL.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Qué tan importante es para usted que la revista mantenga una fuerte conexión con la identidad de la ciudad?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

12. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad actual de los artículos y contenido de La Voz de Tarma?

- Si no ha tenido acceso a la revista puede marcar como NEUTRAL.
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

13. Indique 2 aspectos de una revista que considera más importantes para su satisfacción:

- Contenido
- Diseño
- Facilidad de lectura
- Actualidad de la información
- Otra...

14. ¿Con qué frecuencia lee actualmente La Voz de Tarma?

- Quincenal
- Mensual
- Rara vez
- Aún no he tenido acceso a la revista

15. Indique cuáles son los 3 tipos de contenidos que más le gusta o le gustaría ver en la revista.

- Noticias locales
- Historia y cultura
- Eventos y actividades
- Entrevistas
- Opiniones y editoriales
- Deporte
- Otra...

16. ¿Cómo prefiere o preferiría acceder a la revista?

- Solo en formato impreso
- Solo en formato digital
- Ambos formatos

- No tengo preferencia

17. ¿Qué tan probable es que recomiende La Voz de Tarma a sus amigos o familiares?

- Si no ha tenido acceso a la revista puede marcar como NEUTRAL.
- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Improbable
- Muy improbable

18. ¿Qué incentivos le motivarían a suscribirse a largo plazo a la revista?

- Puede marcar todas las opciones que crea conveniente.
- Descuentos por suscripción anual
- Contenido exclusivo
- Participación en concursos
- Beneficios adicionales (p.ej., regalos, acceso a eventos)
- Otra...

19. ¿Considera que la revista actualmente hace un buen trabajo manteniendo su interés y lealtad?

- Si no ha tenido acceso a la revista puede marcar como NEUTRAL.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a realizar una suscripción si estuviera satisfecho con la revista?

- Anualmente
- Semestralmente
- Trimestralmente
- Mensualmente
- Nunca

21. ¿Qué tan satisfecho está con el precio actual de la suscripción a La Voz de Tarma?

- Si no ha tenido acceso a la revista puede marcar como NEUTRAL.
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10.4 VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

1.2. Cargo e institución del experto: Docente EPG USIL – Docente UNMSM – Docente ISIL

1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario para determinar la influencia de una estrategia de marketing digital en el posicionamiento de una marca

1.4. Autor del instrumento: Victor Alberto Cruz Gabaldoni

1.5. Título de la investigación: Estrategia de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
ítem 1	X		
ítem 2	X		
ítem 3	X		
ítem 4	X		
ítem 5	X		
ítem 6	X		
ítem 7	X		
ítem 8	X		
ítem 9	X		
ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. _____ 85 _____ %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente EPG USIL – Docente UNMSM – Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar la influencia de una estrategia de marketing digital en el posicionamiento de una marca
1.4. Autor del instrumento:	Victor Alberto Cruz Gabaldoni
1.5. Título de la investigación	Estrategia de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la revista La Voz de Tarma

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACION	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____ 85 ____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718