



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, 2023”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Rodriguez Gil, Adan Rene – Dirección publicitaria

ASESOR

Linares Weilg, Jorge Luis

orcid.org/0000-0003-2570-4701

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Jorge Luis Linares Weilg

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Jorge Cerna

Dra. Patricia Lama

Dr. Mario Villacorta

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, _____ADAN RENE RODRIGUEZ GIL_____

Identificado (a) con CE N°_001372948_____pertenciente al Programa de
_Dirección Publicitaria_____, siendo mi asesor el Sr(a)____Jorge Luis
Linares Weilg _____, identificado (a) con DNI N°:
____09582184_____, y cuyo código ORCID es _0000-0003-2570-4701_____.

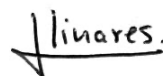
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “_Propuesta de implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita,2023”_____
- b) El trabajo 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 trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% 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: _13_, _diciembre_, _2023_____



Firma del autor



Firma del asesor



DEDICATORIA

A Dios, por obrar desde el inicio.

ÍNDICE

I. INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1 Título del Proyecto.....	17
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	18
1.4 Localización.....	18
II. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	19
2.1 Planteamiento del problema	19
2.1.1 Formulación del problema	22
2.1.1.1 Problema general	22
2.1.1.2 Problemas específicos.....	22
2.1.2 Objetivos	23
2.1.2.1 Objetivo general	23
2.1.2.2 Objetivos específicos.....	23
2.1.3 Justificación de la investigación	24
2.1.3.1 Justificación práctica:.....	24
2.1.3.2 Justificación Teórica:	24
2.1.3.3 Justificación Metodológica:	25
2.1.3.4 Justificación Social:	25
2.1.4 Limitaciones de la investigación	26
2.1.5 Viabilidad del estudio.....	26

2.1.6 Aspectos éticos	27
III. MARCO REFERENCIAL	28
3.1 Antecedentes.....	28
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	28
3.1.2 Antecedentes internacionales.....	29
3.2 Marco teórico.....	32
3.2.1 Herramientas de Marketing Digital.....	32
3.2.1.1 La conectividad digital	32
3.2.1.2 Las herramientas de Marketing Digital.....	32
3.2.1.3 El entorno digital.....	33
3.2.1.4 El ambiente digital de Perú	36
3.2.1.5 Vinculo entre el marketing digital y el marketing tradicional	
41	
3.2.2 Manual instructivo adserver.....	43
3.2.2.1 Parte General	43
3.2.2.1.1 Introducción al adserver.....	43
3.2.2.1.2 Importancia de un manual adserver para la gestión de campañas publicitarias.....	44
3.2.2.1.3 Componentes y funcionalidades del adserver	46
3.2.2.1.4 Gestión de campañas publicitarias.....	49
3.2.2.2 La aplicación de las principales estrategias para adserver y el uso de herramientas digitales y evaluación de resultados para Sibarita.	52

3.2.2.2.1	Plan de adserver y herramientas de marketing digital para Sibarita.	52
3.2.2.2.2	Objetivos de marketing digital	54
3.2.2.2.3	Implementación de las principales estrategias y herramientas de marketing digital	58
3.2.2.2.4	Marketing en motores de búsqueda	58
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	71
4.1	Diseño metodológico	71
4.1.1	Método de investigación	71
4.2	Diseño muestral.....	72
4.2.1	Población.....	72
4.3	Técnicas de recolección de datos.....	72
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	73
4.4.1	Aspectos éticos	73
V.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN	74
5.1	Resultados de encuesta	74
5.1.1	Resultados de la variable herramientas de marketing digital	74
5.1.2	Resultados de la variable manual instructivo	88
5.1.3	Reflexiones y mejoras	94
VI.	CONCLUSIONES	96
VII.	RECOMENDACIONES.....	98
VIII.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	100
IX.	ANEXOS.....	106

Indice de figuras

Figura 1 Hogares con acceso a Internet en Perú.	37
Figura 2 Según lugar de acceso a internet	38
Figura 3 Utilización de redes sociales en empresas, 2018.....	40
Figura 4 Cuota de mercado de los motores de búsqueda.....	60
Figura 5 Resultados de búsqueda órganizas en Google.	62
Figura 6 Resultados de búsqueda de pago en Google.	65
Figura 7 Gráfico de rango de edad	74
Figura 8 Gráfico circular de género de los encuestados	75
Figura 9 Gráfico de columna de años de experiencia laboral de los encuestados.....	75
Figura 10 Gráfico de columna de la cantidad de herramientas de marketing utilizada por los encuestados	76
Figura 11 Gráfico de columna de las herramientas de marketing utilizadas	77
Figura 12 Gráfico circular de frecuencia de uso de herramientas de MD en el trabajo	77
Figura 13 Gráfico de columna de actividades realizadas por los encuestados.....	78
Figura 14 Gráfico circular de aumento de efectividad de estrategias	79
Figura 15 Gráfico circular de nivel de experticia de los encuestados	79
Figura 16 Gráfico circular de objetivo del uso de las herramientas de MD en el trabajo	80

Figura 17 Gráfico circular de desafíos enfrentados con las herramientas de MD	81
Figura 18 Gráfico circular de crecimiento contribuido por parte de las herramientas de MD.....	82
Figura 19 Gráfico de barra de estrategias implementadas para medir y evaluar la efectividad de las campañas de MD	83
Figura 20	83
Figura 21 Gráfico circular de opinión sobre la segmentación que permiten las herramientas de MD	85
Figura 22 Gráfico de columna sobre la necesidad del uso de un manual instructivo.....	88
Figura 23 Gráfico circular del principal propósito de un manual instructivo adserver	88
Figura 24 Gráfico de columna sobre que información debe incluir un manual instructivo adserver.....	89
Figura 25 Gráfico barra de importancia de contar con un manual instructivo:.....	90
Figura 26 Gráfico barra de que beneficios puede ofrecer un manual instructivo en estrategia publicitarias.....	90
Figura 27 Gráfico de barra de como un manual instructivo adserver puede ayudar en las estrategias publicitarias y mejorar la eficacia de las campañas	91
Figura 28 Gráfico de barra cuando se debe utilizar un manual instructivo adserver para estrategias publicitarias	92
Figura 29 Gráfico de barras horizontales sobre los aspectos importantes que debe tener un manual instructivo adserver	93

Figura 30 Gráfico de barra sobre la utilidad de un manual instructivo para
la utilización de herramientas de MD93

Indice de tablas

Tabla 1 Objetivos trazados.....	55
Tabla 2 Método de subasta de Google Ads	68
Tabla 3 Tabla de cambios notorio en los resultados obtenidos en los últimos meses en las herramientas de MD.....	84
Tabla 4 Tabla de resultados de factores considerados al momento de seleccionar nuevas herramientas de MD	85
Tabla 5 Tabla de resultados de capacitaciones recibidas por los encuestados sobre herramientas de MD.....	86
Tabla 6 Tabla de resultados para conocer la consideración de los encuestados si las herramientas de MD han ayudado a generar ventas.....	87
Tabla 7 Tabla de resultados de adquisición de conocimiento sobre las tendencias y novedades en herramientas de MD.....	87

Indice de abreviaturas

Marketing Digital	MD
NTT Data & MIT Technology Review	NTT DATA & MTR

RESUMEN

Este estudio se enfoca en ofrecer a la empresa Sibarita un manual instructivo detallado sobre el uso efectivo de herramientas de adserver en el ámbito del marketing digital. La propuesta de este manual se divide en dos partes esenciales: la primera aborda aspectos fundamentales del marketing digital, incluyendo conceptos clave sobre la web, la intersección entre el marketing digital y tradicional, y los desafíos comunes en la digitalización empresarial. La segunda parte proporciona directrices detalladas para implementar estrategias efectivas de marketing digital, explorando el uso práctico de herramientas específicas. Esta propuesta tiene como objetivo capacitar a la empresa Sibarita para comprender y aplicar estas herramientas de manera eficaz, brindándole una mejor preparación para sobresalir en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo.

Palabras claves: Manual instructivo, marketing digital, herramientas, implementación.

ABSTRACT

This study focuses on providing detailed instructional guidance to the company Sibarita regarding the effective utilization of adserver tools within the realm of digital marketing. The proposed manual is structured into two pivotal sections: the first delves into fundamental aspects of digital marketing, encompassing key concepts pertaining to the web, the convergence of digital and traditional marketing, and the common challenges faced in corporate digitalization. The second section furnishes comprehensive guidelines for implementing effective digital marketing strategies, elucidating the practical use of specific tools. The aim of this proposal is to equip the company Sibarita with the knowledge necessary to comprehend and proficiently apply these tools, thereby better preparing it to excel in an increasingly digitized and competitive business environment.

Keywords: Instruction manual, digital marketing, tools, implementation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la presencia digital se ha convertido en un requisito indispensable para la vigencia y competitividad de cualquier empresa. Sin embargo, la carencia de conocimientos adecuados en el ámbito del marketing digital puede limitar las posibilidades de algunas organizaciones para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este entorno en constante evolución. Es dentro de este escenario que surge el propósito fundamental de este estudio: ofrecer a la empresa Sibarita un manual instructivo adserver detallado, diseñado específicamente para familiarizarla y capacitarla en el uso efectivo de herramientas de adserver en el contexto del marketing digital.

La estructura de este manual se compone de dos secciones esenciales. En primer lugar, se abordan aspectos fundamentales relacionados con las herramientas de marketing digital, exponiendo conceptos vitales vinculados con la web, la convergencia entre el marketing digital y el tradicional, así como los desafíos más recurrentes al incursionar en la digitalización empresarial. La segunda sección del manual se centra en proporcionar pautas claras y prácticas para implementar estrategias efectivas de marketing digital, detallando el uso específico de herramientas relevantes. Esta estructura está diseñada para dotar a la empresa Sibarita de los conocimientos esenciales que le permitan comprender y aplicar estas herramientas con eficacia.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de Implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, 2023

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

En el presente proyecto de investigación, el área de Mejora de Procesos y Operaciones se refiere a la dimensión estratégica que aborda la optimización y eficiencia de las actividades y procedimientos relacionados con el marketing digital (en adelante para el presente trabajo, MD) dentro de la empresa Sibarita. Este enfoque estratégico busca identificar y resolver posibles deficiencias en la forma en que se utilizan las herramientas de MD, con el objetivo de mejorar la efectividad y el rendimiento potencial de las estrategias en este rubro.

En contexto específico de este estudio, la "Mejora de Procesos y Operaciones" implica evaluar y analizar la situación actual del uso de herramientas de MD, identificar áreas de oportunidad para la implementación del manual instructivo adserver y, posteriormente, evaluar cómo podría influir en la eficiencia y los resultados de las operaciones de MD de la empresa Sibarita, en caso de llevarse a cabo con éxito.

Esta área estratégica es importante para lograr una gestión más efectiva de las estrategias de MD y, en última instancia, contribuir al logro de los objetivos empresariales en el entorno digital en constante evolución. La investigación se

centrará en identificar y proponer soluciones, sin asumir necesariamente que la implementación del manual adserver será completamente efectiva o exitosa.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El eje temático se encuentra en la gestión del talento humano, en la medida que analiza, implementa y mejora los procesos de la empresa Sibarita en el área de marketing al fin de mejorar la productividad y la optimización de los resultados.

1.4 Localización

El presente trabajo se realiza en el área de marketing de la empresa BONALI S.A (Sibarita Perú), cuya sede se encuentra en el distrito de Ate, provincia y departamento de Lima, Perú. Asimismo, su desarrollo se lleva a cabo en el segundo semestre del 2023.

II. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

2.1 Planteamiento del problema

En el mundo las herramientas de MD son un factor sumamente importante para lograr los objetivos trazados en una empresa, sin embargo, muchas de éstas empresas no cuentan con el debido conocimiento para poder ejecutar una estrategia adecuadamente correcta (Selman, 2017). En consecuencia, pueden tomar decisiones erróneas por no contar con un previo conocimiento del tema.

En América Latina el uso de herramientas de MD no es un tema nuevo. Un estudio realizado por NTT Data & MIT Technology Review (NTT DATA & MTR) realizado a países latinoamericanos revela que el 43% de las empresas encuestadas no han logrado alinear sus campañas a una estrategia de MD integral en gran medida por desconocimiento del tema (NTT DATA, 2022). Evidenciando en su gran mayoría la falta de conocimiento en estrategias integrales alineadas a sus objetivos.

En el Perú, en los dos últimos años, muchas de las empresas y negocios han tenido que migrar a digital debido al impacto del COVID-19. Así, para el año 2021 se incrementó la digitalización de forma exponencial en un 55%, en comparación al año 2020 (Edelman, 2022). Esta aceleración de transformación digital, trajo consigo el desconocimiento y temor de los empresarios en la toma correcta de decisiones de las estrategias a implementar que permitan igualar y superar las ganancias antes de la aparición de la pandemia.

Problema: El principal problema del personal del área de marketing de la empresa Sibarita es el desconocimiento del uso de las herramientas de Marketing Digital en los canales digitales de ventas de sus productos.

En este trabajo se identificaron varias causas que contribuyen a la problemática detectada:

Las causas principales y más importantes son: “La falta de personal capacitado para el uso de herramientas de Marketing Digital y la falta de asignación de presupuesto para la contratación de colaboradores capacitados en marketing digital” (Montaño, E., comunicación personal, 10 de febrero 2023). Esta limitación financiera ha llevado a la empresa a depender en gran medida de un personal no especializado y con carencia de habilidades y conocimientos necesarios en el equipo.

Además, se observó que la ausencia de una guía o manual que facilite la utilización de herramientas para el MD también contribuye a la problemática. La falta de una referencia clara dificulta la toma de decisiones y la ejecución de estrategias efectivas.

Para este trabajo, se ha elegido como causa central proponer un manual instructivo adserver de herramientas de MD, ya que se considera un punto de partida esencial para abordar y solucionar los demás problemas identificados.

Consecuencias:

La carencia de un manual instructivo adserver de herramientas de MD puede acarrear una serie de consecuencias negativas:

Una de las principales es el uso inadecuado de estas herramientas. El personal no capacitado es propenso a cometer errores en su implementación, lo

que puede resultar en estrategias poco efectivas e, incluso, en resultados negativos.

Además, se observa una disminución en la eficiencia, ya que el desconocimiento de las herramientas lleva a la pérdida de tiempo y esfuerzo tanto en la implementación como en el aprendizaje y la resolución de problemas.

La baja productividad también es una consecuencia, ya que el personal puede tardar más tiempo en llevar a cabo tareas relacionadas con el MD.

Una de las consecuencias más graves es la pérdida de oportunidades en el mercado. La falta de un enfoque adecuado en el MD puede llevar al desaprovechamiento de oportunidades disponibles, lo que impacta negativamente en las ventas y los ingresos de la empresa.

En resumen, la falta de un manual de herramientas de MD puede tener graves consecuencias en términos de eficiencia, productividad y rentabilidad.

Aportes:

Para abordar esta problemática, se sugiere la utilización de un manual instructivo adserver de MD. Este manual proporcionará al personal la información necesaria para llevar a cabo sus tareas de manera adecuada y eficiente, lo que, a su vez, contribuirá a la mejora de procesos y operaciones en el ámbito del MD.

2.1.1 Formulación del problema

2.1.1.1 Problema general

¿La propuesta de implementación de un manual instructivo adserver mejorará el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, 2023?

2.1.1.2 Problemas específicos

1- ¿Cuál es el diagnóstico situacional del uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita?

2- ¿La propuesta de implementación de un manual instructivo adserver mejorará el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, en el entorno digital?

3- ¿La propuesta de implementación de un manual instructivo adserver mejorará el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, en el entorno tradicional?

4- ¿Cuál es el beneficio de la propuesta de implementación de un manual instructivo adserver mejorará el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita?

2.1.2 Objetivos

2.1.2.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, 2023.

2.1.2.2 Objetivos específicos

1- Elaborar un diagnóstico situacional del uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita.

2- Proponer la implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, en el entorno digital.

3- Proponer la implementación del manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, en el entorno tradicional.

4- Precisar el beneficio de la propuesta de implementación de un manual instructivo adserver para el mejoramiento del uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita.

2.1.3 Justificación de la investigación

2.1.3.1 Justificación práctica:

La presente investigación tiene una justificación práctica dado que la empresa Sibarita en el Perú cuenta con un área de marketing tradicional, sin personal capacitado en el conocimiento de herramientas digitales que permitan una rápida y óptima toma de decisiones sobre estrategias de MD. A tal fin, en el presente trabajo se desarrolla un manual instructivo de adserver dirigido al personal que integra el área de marketing que facilita el aprendizaje y la resolución de problemas, mejora la eficiencia, y es una referencia valiosa para presentes y futuros integrantes del área de marketing.

2.1.3.2 Justificación Teórica:

La investigación también tiene justificación teórica, debido al contexto de la transformación digital que está afectando a las empresas a nivel global, es esencial abordar la falta de recursos y literatura especializada en la capacitación del personal de marketing en herramientas digitales, particularmente en lo que respecta a los adserver. Esta carencia de conocimiento teórico y práctico representa un vacío significativo en la literatura actual sobre MD en empresas tradicionales como Sibarita. La adopción de herramientas digitales se ha convertido en una necesidad imperante para optimizar la toma de decisiones estratégicas y mejorar la eficiencia en las estrategias de marketing. Esta investigación busca llenar este vacío, contribuyendo al cuerpo de conocimiento existente sobre la importancia de la capacitación en MD en el contexto empresarial actual.

2.1.3.3 Justificación Metodológica:

La elección de desarrollar un manual instructivo de adserver se basa en la premisa de que esta metodología es la más adecuada para abordar la falta de capacitación en MD en Sibarita. Este enfoque permite una intervención práctica y directa en el problema, lo que puede llevar a resultados concretos y aplicables en el ámbito empresarial. Al adoptar un enfoque de investigación-acción, esta tesis pretende no solo analizar el problema, sino también proporcionar una solución práctica y sostenible. La recopilación de datos cualitativos y cuantitativos jugará un papel crucial en la evaluación de la efectividad del manual instructivo y en la medición de su impacto en el desempeño y conocimiento del personal de marketing de Sibarita.

2.1.3.4 Justificación Social:

Esta investigación no solo tiene implicaciones académicas, sino también un impacto social significativo. Sibarita, como empresa líder en su sector, se beneficiará enormemente de la capacitación en MD, lo que mejorará su capacidad para competir en un mercado en constante cambio y adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas. Además, esta investigación contribuirá al desarrollo profesional y la empleabilidad del personal de marketing de Sibarita, brindándoles habilidades y conocimientos valiosos en un campo en constante evolución. Finalmente, los resultados de este trabajo pueden servir como un modelo para otras empresas en el Perú y la región que enfrentan desafíos similares, promoviendo así el avance del MD en el ámbito empresarial y contribuyendo al crecimiento económico y la innovación en el país.

2.1.4 Limitaciones de la investigación

A pesar de contar con abundante información para la implementación del manual instructivo, este trabajo de investigación enfrenta desafíos. Algunos de estos desafíos incluyen: en primer lugar, dependencia de la voluntad de los empleados para la implementación del manual así como el seguimiento de las instrucciones incluidas en él; en segundo lugar, la disposición económica de la empresa en la inversión del uso de las herramientas de MD; y por último, la actualización de las nuevas plataformas que surjan en entorno digital.

2.1.5 Viabilidad del estudio

El tema de investigación actual tiene acceso tanto a información interna como a recursos externos relacionados con el marketing y las herramientas digitales. Este enfoque integral permite llevar a cabo la implementación exitosa del manual instructivo de adserver, con el objetivo de mejorar el uso de las herramientas de MD en la empresa Sibarita en el año 2023.

Adicionalmente, es importante destacar que el área de marketing de Sibarita Perú ha expresado un interés genuino en la utilización de un manual que no solo abarque el adserver, sino que también contemple otros tipos de estrategias publicitarias que podrían ser consideradas en el futuro.

2.1.6 Aspectos éticos

Este estudio de investigación ha seguido las pautas éticas establecidas por el código de ética de investigación del Instituto San Ignacio de Loyola. Asimismo, se ha observado la correcta atribución de las fuentes bibliográficas utilizadas en el estudio, siguiendo las Normas APA 7ª edición. Además, se han tenido en cuenta los artículos 81 y 87 del Código de Ética y Deontología del Colegio de Psicólogos del Perú para salvaguardar la integridad y el bienestar de los participantes durante las diversas evaluaciones cualitativas y cuantitativas necesarias para la investigación. Los participantes fueron debidamente informados sobre el proceso a través de un consentimiento informado que proporcionó una explicación clara y accesible de los detalles de la investigación, otorgándoles la libertad voluntaria de participar en su totalidad o de manera parcial, según su elección. La recopilación de información se llevará a cabo tras obtener el consentimiento necesario de los participantes, garantizando la confidencialidad de su participación y de los resultados obtenidos. En caso de detectar información falsa, falta de citación de autores, uso indebido de información o representación inapropiada de las ideas de otros, asumiremos las responsabilidades y sanciones pertinentes en conformidad con las normativas actuales del Instituto San Ignacio de Loyola.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Cornejo y Yanac (2020) realizó un estudio titulado: “Marketing digital como herramienta en la gestión de pymes”. El objetivo principal de la investigación fue destacar la relevancia del MD como un recurso efectivo para la administración de pequeñas y medianas empresas (a partir de ahora PYME), haciendo hincapié en el impacto que puede tener en el rendimiento empresarial. Para llevar a cabo el estudio, se llevó a cabo un análisis cualitativo de cómo las PYME utilizan esta herramienta, las distintas estrategias que emplean y la falta de valor que se le da en algunos casos, debido a la falta de capacitación de los empresarios en temas digitales. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional para determinar que el MD podría ayudar a las PYME a ser más competitivas, además de aumentar el reconocimiento de la marca y mejorar la reputación de la empresa para aquellas que lo utilizan. Luego del análisis realizado, se llegó a la conclusión de que el uso del MD podría favorecer la capacidad de las PYME para competir en el mercado. Aquellas empresas que implementen esta herramienta podrían experimentar una mayor visibilidad y reconocimiento de su marca, lo que a su vez mejoraría su reputación empresarial.

Flores (2020) realizó un estudio titulado: “El marketing digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín 2020”. El objetivo principal del estudio consistió en examinar cómo el MD puede beneficiar a las Mypes de la Región San Martín en el año 2020. La metodología empleada

fue cuantitativa, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo. La población objetivo estuvo compuesta por 20 empresas agroexportadoras, las cuales fueron seleccionadas como muestra intencional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario con 16 preguntas que fueron validadas por expertos. Los resultados obtenidos indican que el 40% de las empresas encuestadas mostraron una aceptación alta del MD como herramienta para las Mypes agroexportadoras de la Región San Martín, mientras que el 40% restante señaló un nivel de aceptación media y el 20% restante describió un nivel de aceptación bajo.

Recarte (2019) realizó un estudio titulado: “Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú”. El objetivo general de la investigación fue crear una guía para ayudar a los micro y pequeños empresarios a comprender y aplicar las herramientas digitales más importantes. La metodología utilizada se basó en un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y con un diseño experimental propiamente dicho. Los resultados indicaron que los micro y pequeños empresarios pueden beneficiarse significativamente al utilizar herramientas digitales debido a su fácil uso de implementación, la capacidad para medir costos y la posibilidad de analizar los resultados con precisión.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Olivo (2022) realizó un estudio titulado: “Herramientas del marketing digital que influyen en la rentabilidad de los negocios de comida típica de la troncal”. El

objetivo principal de la investigación consistió en proponer estrategias que integren las herramientas MD para mejorar la rentabilidad en los negocios. Se utilizó una metodología que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a 20 establecimientos de comida típica en el cantón La Troncal, cada una con un conjunto de 8 preguntas estructuradas. Los resultados indicaron la necesidad de desarrollar un sistema de venta que se ajuste a los objetivos de crecimiento, el cual permita determinar el margen de ganancia, la cantidad de visitas, clientes y el total de ingresos.

Carieri (2019) realizó un estudio titulado: “Herramientas de marketing digital: su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones”. El objetivo general de la investigación fue explicar, a través de nuestro caso de estudio realizado con los comercios que venden ropa en la zona comercial de villa ballester, la relación entre las herramientas actuales de MD, como estrategias de captación de público, y el comportamiento de consumo que tienen las nuevas generaciones. la metodología aplicada fue cualitativa descriptiva que se utilizó, se ha podido observar que la estrategia más efectiva para los comercios es el Marketing de Redes Sociales. Esta estrategia se destaca por ser de fácil aplicación y ofrece opciones de implementación gratuitas o de bajo costo. Los resultados indicaron que, de los 140 comercios examinados, el 64% utiliza al menos una red social para promocionar su negocio. Por consiguiente, no es preciso afirmar que no emplean estrategias de MD. Además, se encontró que, dentro de estas estrategias, también se implementan tácticas de posicionamiento web SEO.

Solís (2021) realizó un estudio titulado: “Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas”. El objetivo es detallar las generalidades del marketing digital y su papel en las actividades de mercadotecnia en la actualidad es presentar un concepto amplio. El MD abarca todas las acciones y estrategias publicitarias llevadas a cabo en medios y canales de internet, como sitios web, blogs y redes sociales. Estas acciones contribuyen al posicionamiento de una empresa en la web, lo que conlleva a una mejora en la comercialización de un producto o servicio, aumentando así las ventas. La metodología utilizada en el trabajo se basa en la investigación documental, combinada con el empleo de herramientas tecnológicas digitales. Estas herramientas permiten acceder a libros, sitios web, páginas web y tesis previamente realizadas por otros estudiantes. Los resultados revelaron una implementación más efectiva de diversas herramientas mediante estrategias adaptadas a las campañas. Entre estas estrategias, se destacan el posicionamiento en motores de búsqueda (SEM y SEO), sitios web con interacciones promocionales, marketing por correo electrónico, blogs corporativos, presencia en redes sociales, entre otras.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Herramientas de Marketing Digital

3.2.1.1 La conectividad digital

En la década de 1980, se dio el desarrollo de los primeros sistemas de correo electrónico y los primeros protocolos de transferencia de archivos (FTP), lo que permitió a los usuarios compartir información y archivos digitales en línea (Mejía Trejo, 2017). Ahora, gracias a este avance para la década de 1990, se popularizó el uso de la World Wide Web mejor conocido como “WWW”, lo que permitió a los usuarios acceder y compartir información en línea de manera más fácil y rápida.

Debido a estos grandes avances tecnológicos, la población en general tuvo acceso a la información y a la creación de plataformas virtuales, llamadas Tools o herramientas.

3.2.1.2 Las herramientas de Marketing Digital

Ahora bien, el origen de las herramientas de MD se remonta a la década de 1990, cuando las empresas comenzaron a utilizar Internet como una herramienta para promocionar sus productos y servicios. Con el tiempo, surgieron nuevas tecnologías y plataformas en línea, lo que llevó a la creación de una variedad de herramientas de MD (Santaella, 2021), en cuanto a los beneficios y aportes de estas herramientas, se pueden mencionar varios, entre ellos: en primer lugar, proporcionan mayor eficiencia al automatizar tareas repetitivas, lo que ahorra tiempo y aumenta la productividad. En segundo lugar, ofrecen mayor precisión al proporcionar datos detallados, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas y personalizar sus campañas para llegar a su público

objetivo de manera más efectiva. Además, estas herramientas permiten medir y analizar los resultados de las campañas, lo que conduce a una mejora del retorno de inversión al ajustar estrategias en función de los datos obtenidos. Por último, facilitan el alcance global al permitir a las empresas llegar a audiencias internacionales sin necesidad de invertir en costosas campañas publicitarias en medios tradicionales.

3.2.1.3 El entorno digital

Para comprender el contexto digital en el que nos desenvolvemos, es fundamental familiarizarse con cuatro conceptos necesarios: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0.

Las primeras aproximaciones al contexto digital se dio durante la década de los 90. El webmaster, o también conocido como desarrollador web, creó la Web 1.0, quién era el encargado de la publicación, carga de archivos, actualización y diseño del sitio web, entre otras responsabilidades. Por su parte, los usuarios de Internet tenían un papel pasivo y se limitaban a consumir información, ya que la comunicación era unidireccional, es decir, la información fluía en una sola dirección: del desarrollador web al usuario. Las páginas web de la Web 1.0 eran estáticas, hechas en HTML, lo que limitaba la interactividad y las opciones para los usuarios. En resumen, la Web 1.0 era principalmente de lectura y no permitía la participación activa del usuario (Ryan & Jones, 2009).

La Web 2.0 supuso un cambio drástico en comparación con la Web 1.0. En esa nueva era, el consumidor se convirtió en el centro de atención y tuvo un papel activo en el proceso de comunicación en línea. Los usuarios podían leer, escribir, editar, comentar, compartir archivos, y más. Esto dio lugar a un entorno conjunto

en el que la red dejó de ser un medio de una única dirección para pasar a ser una red de compartir información donde los usuarios creaban y daban a conocer el contenido mediante diversas plataformas. Como resultado de esta evolución, surgió un nuevo concepto llamado consumer 2, que se basó en el concepto de la Web 2.0 y enfatizó el papel activo que los usuarios tenían en el proceso de comunicación en línea (Ryan & Jones, 2009).

Asimismo, la Web 2.0 trajo consigo el desarrollo de tecnologías del ancho de banda y la creación de contenido para redes. Como resultado, los consumidores también evolucionaron a lo que se conoce como consumer 2.0 quienes tuvieron un control sin precedentes. Ahora podían elegir el contenido que deseaban, dónde y cómo querían consumirlo. Incluso los consumidores tenían la capacidad de producir su propio contenido y difundirlo de manera gratuita a través de sus redes sociales, entre sus amigos, colegas e incluso a nivel global. Todo ello significó un gran avance en el entorno digital de aquel entonces (Ryan & Jones, 2009).

Cabe precisar que, la Web 2.0 no debe ser considerada como una nueva interfaz de la Web1.0 dado que ambas mantuvieron su esencia y cuya diferencia radicaba en el aumento de la interacción del usuario en la última versión.

Luego cobró fuerzas el concepto de Web 3.0 que, para Inés y Asunción Hernández (2013), representó una mejora en comparación con la versión anterior. Esto implicaba que, gracias a los buscadores, los cuales utilizaban programas llamados agentes inteligentes, los usuarios podían acceder a información de manera más veloz y efectiva. Esto se debe a que los buscadores son aptos de buscar de toda clase de investigación en distintas fuentes y recursos disponibles. Este punto se le denomina la Semántica.

La Web 3.0 estuvo conectada con el nuevo consumidor conocido como consumer 3. El nuevo tipo de consumer tuvo similitud distinta a las de su antecesor esto lo explica el autor (Ramirez, 2022):

En primer lugar, los consumidores actuales buscan soluciones rápidas y eficaces en Internet con mayor frecuencia, utilizando filtros de búsqueda para encontrar específicamente lo que necesitan. Además, muestran una clara preferencia por evitar la publicidad en línea, optando por bloqueadores de anuncios para una experiencia de navegación más limpia y menos intrusiva. Esta tendencia está ligada a la rápida adopción de nuevas tendencias en el mercado, ya que estos consumidores desean experimentar lo más reciente, impulsando a las empresas a ofrecer productos actualizados con mayor prontitud para satisfacer estas demandas. Por último, estos compradores no solo buscan satisfacer sus necesidades individuales, sino que también valoran sentirse parte de una comunidad al realizar sus compras, buscando esa conexión como parte integral de su experiencia de consumo.

Finalmente, en la actualidad rige la Web 4.0. Según Mariano Latorre (2018) la Web 4.0 implica que la internet sea vista como una necesidad básica que cambia la forma en que las personas trabajan, viven, consumen, y transforman la industria y la forma en que las empresas producen y ofrecen sus productos y servicios. A pesar de las múltiples posibilidades que ofrece, es importante tener en cuenta los aspectos éticos y deontológicos, como la protección de la privacidad y la exclusión social. Para abordar estos temas, las tecnologías como el blockchain y la seguridad las arquitecturas en la nube serán clave. Aunque el futuro de la web es emocionante, también presenta desafíos.

Por ende, la Web 4.0 se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y predictivo, de modo que permite, con sólo realizar una acción o una solicitud, la respuesta al pedido del usuario (Latorre, 2018).

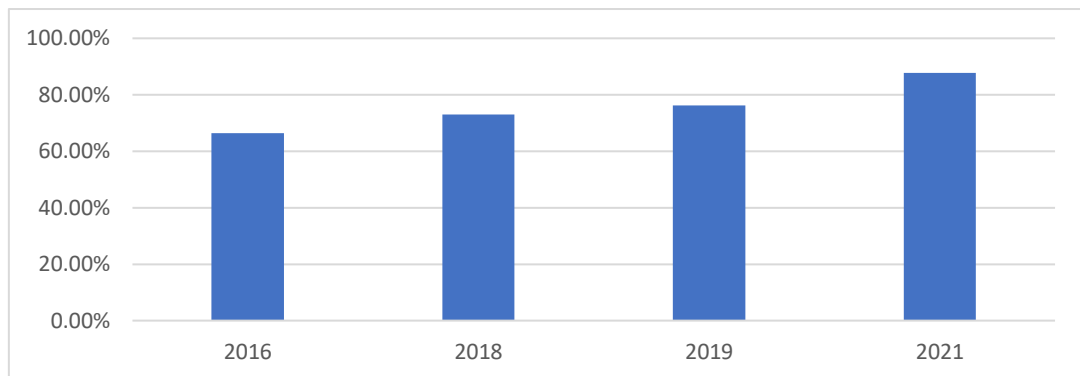
En suma, la evolución dada desde la Web 1.0 a la 4.0 ha permitido el desarrollo de las tecnologías actuales que forman parte de nuestra vida cotidiana. Es más, algunos autores precisan la proximidad de la nueva Web 5.0 con el desarrollo de la inteligencia artificial y sus implicancias.

3.2.1.4 El ambiente digital de Perú

Ya que se comprende mejor el perfil del nuevo usuario, gracias al ámbito digital, se establece una estrategia de acercamiento al usuario peruano desde una perspectiva digital. De manera similar, se puede analizar el perfil de las empresas desde esa misma perspectiva digital.

Al cierre del 2021 el número de hogares con Internet en el Perú llegó a los 8,779,988 que cuentan con acceso a internet (fijos o móviles), lo que representa un porcentaje del 87.7% de hogares en el Perú, según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2022).

Figura 1
Hogares con acceso a Internet en Perú.

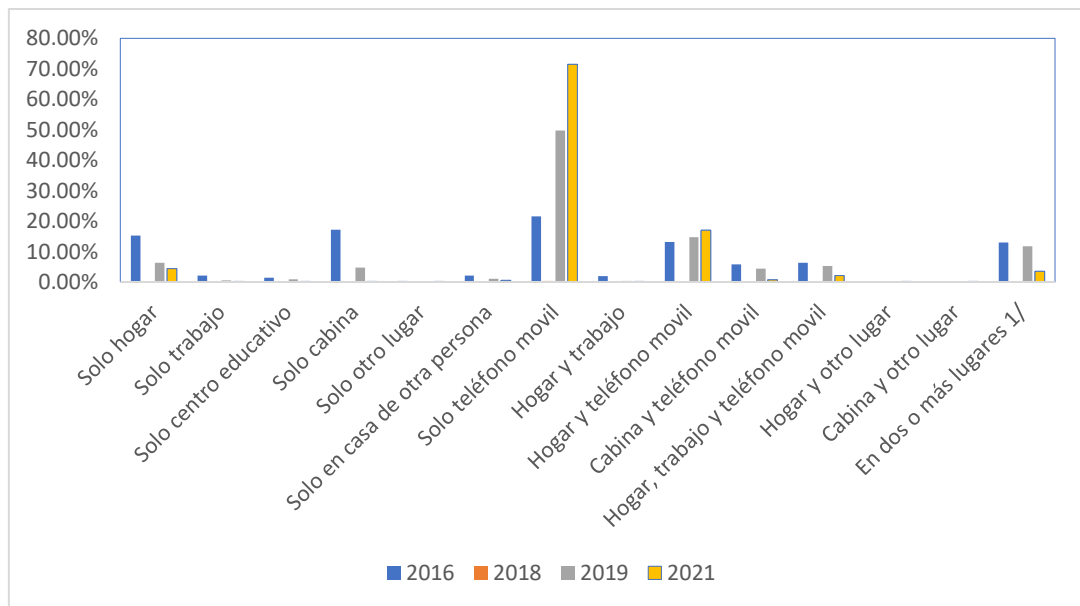


Para el 2016, se conoció que el acceso a internet desde las casas era del 66% de todos los peruanos. Y para el año 2021, el total de casas con accesos a internet creció al 87.7%.

Pero no solamente el uso de internet ha aumentado, la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL, 2021) reveló que el 97,6 % de los hogares peruanos tiene acceso a por lo menos un servicio de telecomunicación, siendo la telefonía móvil (96,8 %) e internet (87,7 %) los servicios de mayor crecimiento en el país.

En última instancia, es importante examinar los lugares a través de los cuales los usuarios peruanos acceden a Internet. De acuerdo al análisis presentado de mercado del INEI, se puede observar un cambio en la forma en que se accede, y se ha dejado de utilizar lugares particulares como centros de Internet y entre otros. Actualmente, la conexión a internet se realiza principalmente a través del smartphones y en las casas (figura 2). Por ende, se ratifican que los obstáculos para acceder a la Internet se están desvaneciendo y existen comodidades para el uso de teléfonos inteligentes para acceder a la red.

Figura 2
Según lugar de acceso a internet



Según los datos proporcionados por el INEI, la mayoría de los usuarios, el 71.4%, utilizan únicamente su teléfono móvil para acceder a Internet. Mientras que un 16.9% lo utilizan desde sus hogares y sus celulares, y un 4.32% lo hace solo desde su casa. El 3.5% accede desde dos o más lugares y el 2.1% accede desde su hogar, lugar de trabajo y su teléfono móvil. Además, hay un grupo minoritario de usuarios que acceden a Internet desde diferentes lugares como centros educativos, cabinas y otros.

Fuente: INEI.

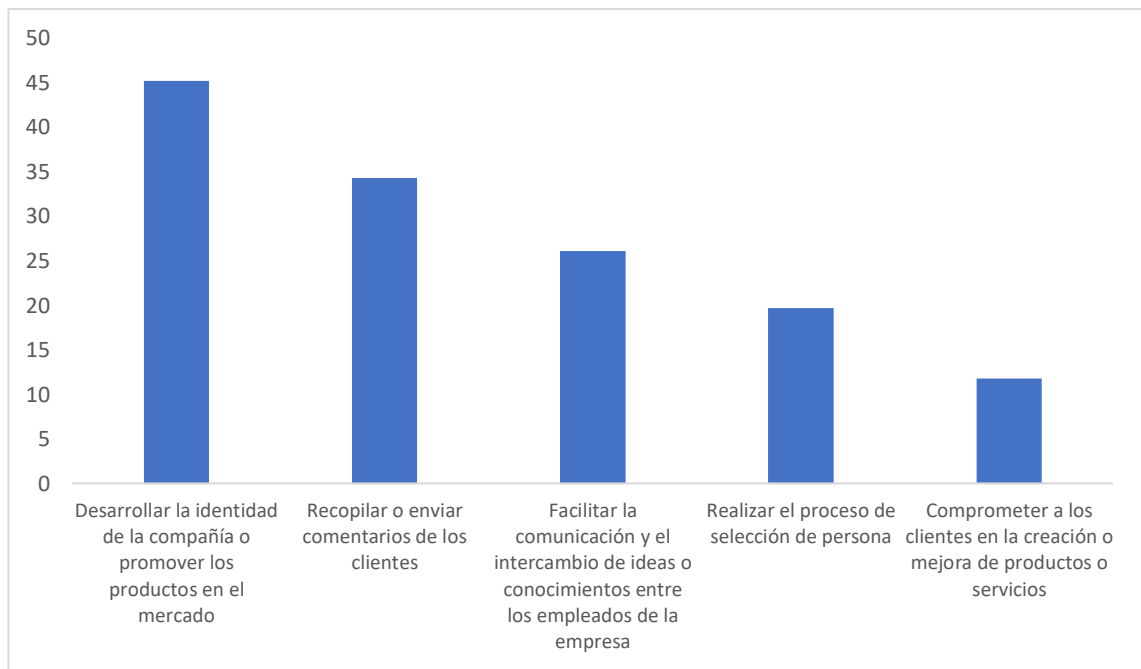
Después de analizar los datos relacionados con la utilización de la red por los consumidores en el Perú y el lugar de acceso del usuario al Internet en Perú, ahora es el lugar de examinar cómo la empresa Sibarita y otras empresas en el país han respondido ante esta demanda en términos digitales. En otras palabras, se busca conocer cómo ha sido la oferta digital de estas empresas.

Además, se ha registrado que el 44% de las empresas utilizan Internet como medio para hacer anuncios publicitarios, mientras que el 39% prefiere hacer publicidad mediante la distribución de volantes o afiches. En cuanto a su presencia en línea, se ha observado que el 30% de estas empresas cuenta con una página web o utiliza las redes sociales.

Las redes sociales han tenido una importante aceptación en los tres segmentos empresariales. De hecho, el 83.7% de las grandes empresas, el 81.3% de las medianas empresas y el 73.0% de las pequeñas empresas utilizaron redes sociales con fines empresariales durante el año 2018.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Económica Anual del 2019, el mayor porcentaje de empresas afirmaron que la principal utilidad de las redes sociales era desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado, con un 45.2%. Asimismo, un 34.3% de empresas utilizan las redes sociales para recibir o enviar opiniones de clientes, mientras que el 26.1% las empleó para el intercambio de opiniones o conocimientos dentro de la empresa. Además, algunas empresas utilizaron las redes sociales para seleccionar a su personal (19.7%) y para involucrar a los clientes en el desarrollo o innovación de bienes y servicios (11.8%). (Panuera, Grijalva, & Ramirez, 2019).

Figura 3
Utilización de redes sociales en empresas, 2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Económica Anual 2019

En resumen, según los datos presentados hasta este apartado, se hace mención a la demanda del uso de la red por el consumidor peruano que va en aumento. Estos usuarios realizan una amplia variedad de actividades en línea y con una alta recurrencia que años pasados. Sin embargo, la promoción de las empresas para satisfacer esta necesidad es deficiente. Algunas empresas gastan en publicidad digital y menos en ofrecer productos y servicios por este medio. Además, el nivel de empresas que brindan capacitaciones a sus colaboradores sobre tecnología, especialmente sin mencionar las RRSS, diseños de páginas, publicidad en portales y otros temas relacionados al marketing.

Por tanto, el propósito de este proyecto es proporcionar entendimiento a la empresa Sibarita de Perú a través de un manual instructivo de adserver, con el fin de aumentar su oferta para satisfacer la demanda de los usuarios peruanos que

utilizan internet. No obstante, esto no significa que deba descuidarse el mercado tradicional. A continuación, se explicará con mayor detalle la relación que existe entre ambos mercados.

3.2.1.5 Vínculo entre el marketing digital y el marketing tradicional

Para comenzar, es importante destacar que el MD, no pretende desvincularse al marketing tradicional, sino más bien ayuda a complementarlo. Para aclarar la estructura del MD basado en el término de marketing mix, se toca nuevamente a Ryan y Jones (2009). De esta forma, se obtienen las 4P del MD de la siguiente manera:

En primer lugar, la "Plaza" se identifica con el Internet, donde más de 4 mil millones de personas están presentes globalmente según Internet World Stats (2018). El "Precio" en el mercado digital se centra en el valor del producto o servicio, con una amplia gama de opciones para comparar costos, enfatizando la importancia de una propuesta de valor adicional. El "Producto" adquiere una relevancia crucial, ya que cualquier problema con este puede llevar a comentarios negativos en línea a través de redes sociales y otros medios digitales. La "Promoción" constituye el núcleo principal y se despliega mediante diversas estrategias de marketing digital. Entre estas estrategias se encuentran la publicidad en buscadores, display, redes sociales, el marketing móvil, el email marketing y el e-commerce, todas diseñadas para alcanzar objetivos establecidos. Estas tácticas incluyen desde la optimización de anuncios en motores de búsqueda hasta la creación de contenido exclusivo dirigido a usuarios específicos, y la importancia de tener un diseño web receptivo para dispositivos móviles,

facilitando la navegación y experiencia del usuario en línea durante el proceso de compra.

En el siguiente capítulo se profundizará en cada una de las tácticas previamente mencionadas.

3.2.2 Manual instructivo adserver

El manual instructivo adserver consta de dos partes: la primera es de ámbito general que detallará los conceptos básicos de herramientas de MD; y la segunda esta conformada por las indicaciones para implementar estrategias efectivas de MD.

3.2.2.1 Parte General

3.2.2.1.1 Introducción al adserver

Un adserver, o servidor de anuncios, es una herramienta tecnológica utilizada en el ámbito de la publicidad digital para la gestión y entrega de anuncios publicitarios en diferentes plataformas y sitios web (Cristal, 2014). Su función principal es administrar y controlar la entrega de anuncios de manera eficiente, asegurando que los anuncios se muestren correctamente a la audiencia objetivo.

Según Veigler Business School (2021) el adserver actúa como un intermediario entre los anunciantes, las agencias de publicidad y los editores de sitios web. Permite a los anunciantes y las agencias cargar y gestionar sus anuncios publicitarios, segmentar audiencias, establecer reglas de entrega y realizar un seguimiento detallado del rendimiento de las campañas publicitarias. El adserver desempeña varias funciones clave para anunciantes y agencias. En primer lugar, facilita la gestión de anuncios al permitirles cargar y administrar diferentes tipos de creatividades publicitarias, como imágenes, videos, anuncios interactivos y otros formatos compatibles. Además, ofrece la posibilidad de segmentar anuncios según criterios específicos, como datos demográficos, comportamiento del usuario o ubicación geográfica, permitiendo dirigirse a audiencias particulares.

Una de sus funciones cruciales es la programación de la entrega de anuncios. Esto implica que los anunciantes pueden establecer reglas y horarios para la distribución de anuncios, optimizando así la visibilidad y el impacto de sus campañas. Además, el adserver recopila datos detallados sobre la impresión de anuncios, clics, conversiones y otros eventos relevantes, proporcionando información esencial para la generación de informes y análisis del rendimiento de las campañas.

Otra función fundamental es el control y la optimización de campañas en tiempo real. Esto permite a los anunciantes realizar ajustes instantáneos: pausar, reanudar, modificar segmentaciones o ajustar la frecuencia de entrega de anuncios para mejorar el rendimiento de sus campañas de manera dinámica y estratégica.

El adserver es esencial en la publicidad digital, ya que ayuda a optimizar la inversión publicitaria, maximizar la eficiencia de las campañas y mejorar la experiencia del usuario al mostrar anuncios relevantes y de calidad.

3.2.2.1.2 Importancia de un manual adserver para la gestión de campañas publicitarias

La importancia de utilizar un manual adserver radica en su capacidad para garantizar una gestión eficiente de las campañas publicitarias digitales. Al utilizar un adserver, los anunciantes y las agencias pueden tener un mayor control sobre la entrega de sus anuncios, lo que les permite maximizar su efectividad y alcanzar sus objetivos publicitarios de manera más precisa (Angeles Fuentes, 2022).

Un adserver destaca por múltiples razones fundamentales en el ámbito publicitario. En primer lugar, su capacidad de centralización y control eficiente

concentra todas las actividades relacionadas con la gestión de anuncios en una única plataforma. Esta centralización simplifica y agiliza la carga, organización y control de los anuncios para anunciantes y agencias, economizando tiempo y esfuerzo en comparación con la gestión manual dispersa.

La segmentación y orientación precisa representan otro aspecto clave del adserver, ya que ofrece herramientas avanzadas para dirigir anuncios a audiencias específicas. Esta capacidad permite establecer criterios demográficos, de comportamiento y geográficos, maximizando la relevancia de los anuncios y aumentando la efectividad de las campañas.

El adserver también destaca por su enfoque en la optimización basada en datos con la recopilación precisa de métricas de rendimiento, desde impresiones hasta conversiones. Estos datos permiten tomar decisiones informadas y ajustar estrategias en tiempo real, identificando anuncios más efectivos y segmentos de audiencia con mejor respuesta para maximizar la inversión publicitaria.

Además, la capacidad de programar y controlar la frecuencia de entrega de anuncios brinda un mayor control sobre la visibilidad y la exposición de estos. Esto asegura la relevancia temporal de los anuncios y evita la saturación excesiva a los usuarios, optimizando así su impacto.

Finalmente, el adserver proporciona informes detallados y análisis profundos del rendimiento de las campañas. Estos informes permiten evaluar métricas clave como la tasa de clics, el costo por adquisición y el retorno de la inversión, ofreciendo insights valiosos para evaluar el éxito de las campañas y realizar mejoras continuas (Fuente, 2022).

En resumen, la utilización de un adserver es crucial para una gestión eficiente de las campañas publicitarias. Proporciona control, segmentación

precisa, optimización basada en datos, programación de entrega y análisis exhaustivos. Al aprovechar estas funcionalidades, los anunciantes pueden mejorar la efectividad de sus campañas, alcanzar sus objetivos publicitarios y maximizar el retorno de la inversión.

3.2.2.1.3 Componentes y funcionalidades del adserver

Los adservers constan de varios componentes y ofrecen una variedad de funcionalidades clave para la gestión de anuncios. También proporcionan una información sobre cómo maximizar los ingresos publicitarios, optimizar el inventario de anuncios y mejorar la experiencia de los usuarios (Budkofsky & Cristal, 2014). El adserver se compone de elementos clave que desempeñan roles específicos en la gestión publicitaria en línea. El servidor de anuncios, siendo el núcleo del adserver, se encarga de distribuir anuncios a sitios web y aplicaciones móviles. Actúa como intermediario entre los editores y la entrega de anuncios, siguiendo las reglas y segmentaciones establecidas para su distribución estratégica.

Además, el adserver emplea una base de datos para almacenar datos cruciales relacionados con anuncios, editores, campañas y métricas de rendimiento. Esta base de datos facilita un acceso ágil y eficiente a la información necesaria para la administración efectiva de campañas publicitarias.

Por otro lado, destaca la interfaz de usuario intuitiva del adserver, permitiendo a anunciantes y agencias realizar tareas de carga, gestión y optimización de anuncios de manera sencilla. A través de esta interfaz, se pueden configurar campañas, establecer segmentaciones, analizar informes y realizar

ajustes estratégicos con facilidad para mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias.

Los adserver ofrecen una amplia gama de funcionalidades cruciales para la gestión publicitaria. En primer lugar, posibilitan la carga y gestión de anuncios permitiendo a anunciantes y agencias cargar diferentes tipos de creatividades publicitarias como imágenes, videos, HTML5 y otros formatos compatibles. Esto incluye la organización, asignación de etiquetas, segmentación y la capacidad de realizar ajustes según las necesidades específicas de las campañas (Monteagudo, 2021).

Además, estos sistemas realizan un seguimiento minucioso de las impresiones de anuncios y los clics generados, lo cual proporciona información detallada para analizar el desempeño de las campañas. Esta recolección precisa de datos sobre impresiones y clics brinda una visión integral de la visibilidad y la interacción de los anuncios con los usuarios (Google, Recuento de impresiones y clics, 2023).

La programación de la entrega de anuncios es otra funcionalidad destacada, ya que permite programar la entrega de anuncios en momentos específicos, fechas y frecuencias determinadas. Esta estrategia garantiza que los anuncios se muestren de acuerdo con la estrategia publicitaria establecida, evitando la sobreexposición y optimizando su visibilidad (Facebook, Programación de anuncios, 2023).

Asimismo, los adserver ofrecen herramientas para la segmentación y orientación precisa de los anuncios, permitiendo establecer segmentaciones por ubicación geográfica, demografía, comportamiento del usuario y otros criterios relevantes. Esta capacidad de dirigir los anuncios a audiencias específicas

aumenta su relevancia y mejora los resultados de las campañas (Google, Segmentación por temas y orientación, 2022).

Finalmente, los adserver generan informes detallados sobre el rendimiento de las campañas, proporcionando métricas clave como la tasa de clics (CTR), las conversiones, el retorno de la inversión (ROI) y otros indicadores fundamentales. Estos informes son esenciales para evaluar el éxito de las campañas y tomar decisiones informadas para su optimización continua.

En general, los adservers combinan componentes técnicos como el servidor de anuncios y la base de datos con funcionalidades clave como la carga y gestión de anuncios, el seguimiento de impresiones y clics, y la programación de la entrega de anuncios . Estas funcionalidades permiten a los anunciantes y las agencias tener un mayor control sobre sus campañas publicitarias y optimizar su rendimiento (Programatic , 2023).

Además de las funcionalidades mencionadas, existen otras características comunes en los adservers, como:

Primero el targeting avanzado. Los adservers ofrecen opciones avanzadas de segmentación y orientación, que van más allá de los datos demográficos básicos. Puedes dirigir tus anuncios en función de intereses específicos, historial de compras, comportamiento en línea y otras variables relevantes (Pierre, 2021).

Segundo el A/B testing. Los adservers permiten realizar pruebas A/B, donde se comparan diferentes variantes de anuncios para determinar cuál tiene un mejor rendimiento. Puedes probar distintos elementos, como el texto, las imágenes o los llamados a la acción, y analizar los resultados para optimizar tus anuncios (Santos, 2023).

Tercero la frecuencia de exposición. El adserver permite establecer la frecuencia con la que se muestra un anuncio a un usuario en un período de tiempo determinado. Esto evita la sobreexposición y ayuda a mantener una experiencia publicitaria equilibrada para los usuarios (Google, Measuring reach and frequency, 2023).

Cuarto las Integraciones con herramientas de terceros. Muchos adservers ofrecen integraciones con otras herramientas de marketing, como plataformas de gestión de datos (DMP), sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) o plataformas de automatización de marketing. Estas integraciones permiten una gestión más completa y eficiente de las campañas publicitarias (Microsoft, 2023).

Es importante tener en cuenta que las funcionalidades específicas y los componentes pueden variar según el proveedor y la plataforma de adserver utilizada. Cada adserver puede ofrecer características adicionales o personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de los anunciantes y las agencias.

En resumen, los adservers cuentan con una variedad de componentes, como el servidor de anuncios y la base de datos, y ofrecen funcionalidades clave para la carga, gestión y optimización de anuncios, el seguimiento de impresiones y clics, y la programación de la entrega de anuncios. Estas herramientas permiten una gestión eficiente de las campañas publicitarias en línea y ayudan a maximizar el rendimiento y los resultados.

3.2.2.1.4 Gestión de campañas publicitarias

Pues bien, gestión de campañas publicitarias se refiere a un conjunto de actividades y procesos involucrados para la planificación, ejecución y control de

las campañas publicitarias de una empresa o del anunciante. Esta consiste en, administrar de manera eficiente y estratégica todos los aspectos relacionados con la creación, implementación y seguimiento de las campañas con el objetivo de alcanzar los objetivos de marketing establecidos (Garcia Ponce, Monedero Morales, & Mercado Saez, 2022).

Asimismo, los pasos correctos para la utilización de los adserver e implementación de campañas publicitaria pueden variar, pero en este trabajo se mencionan los pasos que todos los adservers requieren, junto con una explicación de los parámetros y opciones disponibles para la segmentación de audiencias, establecimiento de presupuestos, fechas de inicio y finalización, y reglas de entrega de anuncios.

Proceso paso a paso para crear y configurar una campaña publicitaria en el adserver (Facebook Inc, 2023):

Primero, se accede a la plataforma del adserver mediante las credenciales de usuario, lo que permite ingresar al panel de control. Aquí, se busca la opción específica para iniciar una nueva campaña publicitaria, como indican las instrucciones proporcionadas (Google, 2023).

Una vez dentro, se procede a configurar los detalles fundamentales de la campaña. Se completan campos obligatorios como el nombre de la campaña, el objetivo publicitario y su duración, especificando las fechas de inicio y finalización. Posteriormente, se definen los parámetros financieros, asignando el presupuesto total y seleccionando el modelo de compra y oferta máxima por clic o impresión, siguiendo las recomendaciones generales (Facebook, Soporte Facebook, p. 2023).

La segmentación de audiencias cobra gran relevancia en este proceso. Se utilizan parámetros disponibles en el adserver para direccionar los anuncios hacia audiencias específicas, considerando criterios demográficos, intereses, comportamientos en línea, dispositivos y otras variables pertinentes.

Una vez definidas las audiencias, se establecen reglas precisas para la entrega de anuncios, determinando cómo y cuándo se muestran. Esto incluye la limitación de frecuencia, horarios preferidos y segmentación adicional basada en condiciones específicas.

La siguiente fase implica la carga de las creatividades publicitarias en el adserver, que pueden ser imágenes, videos, HTML5 y otros formatos compatibles. Es esencial cumplir con las especificaciones técnicas para garantizar la visualización adecuada de los anuncios.

Previo al lanzamiento de la campaña, se ejecutan pruebas y se optimizan los elementos. Las pruebas A/B se realizan con variantes de anuncios para identificar el rendimiento óptimo, y se ajustan segmentaciones, presupuestos y reglas según los resultados y el rendimiento observado.

Se configura también el seguimiento de impresiones, clics y otras métricas relevantes para evaluar el rendimiento. Estos datos proporcionarán información valiosa para realizar ajustes y optimizaciones durante la campaña.

Finalmente, una vez completada la configuración y pruebas, se lanza la campaña publicitaria. El adserver comienza la entrega de anuncios según las reglas y segmentaciones establecidas, iniciando así la difusión de los anuncios publicitarios.

Es importante tener en cuenta que los pasos y opciones específicas pueden variar según el adserver utilizado. Cada plataforma de adserver puede

tener su propia interfaz y configuraciones particulares (Rumbauskas Jr, 2009). Es recomendable consultar la documentación y los recursos proporcionados por el proveedor del adserver para obtener instrucciones precisas y detalladas.

Gracias a que ya conocemos más sobre adserver y sus principales características, en el siguiente capítulo se estará hablando de las principales estrategias que existen en los adserver.

3.2.2.2 La aplicación de las principales estrategias para adserver y el uso de herramientas digitales.

3.2.2.2.1 Plan de adserver y herramientas de marketing digital para Sibarita.

Siendo fundamentado en lo presentado por Philip (2016) Antes de que una empresa inicie un plan de MD, es esencial considerar las metas establecidas, las acciones que se diseñarán en base de esas metas y las herramientas para utilizar junto a las estrategias que finalmente seleccionen. En este capítulo se describen las metas relacionadas con las acciones digitales, se tomarán 6 acciones de MD dentro del manual adserver (publicidad en motores de búsqueda, publicidad de banners de display, publicidad en rrss, publicidad móvil, publicidad por correo electrónico y e-commerce), y se exploran herramientas para la planificación y análisis de el entorno digital, incluyendo aquellas que han sido mejoradas por Google.

Pues bien, para comenzar a implementar las estrategias de MD, es importante clarificar por qué las empresas urgen de presencia en línea. Como se explicó en el capítulo pasado, una de las limitaciones que enfrentan las empresas

al digitalizarse es la falta de experiencia sobre el mundo digital, lo que incluye desconocer la importancia de tener presencia en línea. Según Ryan y Jones (2009), hay dos razones principales por las cuales se necesita una estrategia de MD. En primer lugar, sin un plan estratégico se desperdiciaría las nuevas oportunidades que podría encontrar la empresa. Con la creación de una estrategia permitirá tomar muchas decisiones acertadas sobre cómo incursionar en el mundo digital y esto nos da una seguridad de que los esfuerzos se enfoquen en los puntos más relevantes para cada empresa. En segundo lugar, el MD utiliza internet como su "plaza", lo que permite ampliar el alcance y, al mismo tiempo, reducir el enfoque. La capacidad de ampliar el alcance se debe a que los canales digitales eliminan las fronteras geográficas y también eliminando así las horas para contactarse con un volumen superior de clientes. Por otro lado, los canales de distribución en especial los digitales ofrecen diversas alternativas para mejorar el comunicado que se necesitan transmitir y enforcarlo a segmentos ya ubicados, lo que reduce el enfoque. Esta combinación de ampliar el alcance y reducir el enfoque es extremadamente poderosa.

Además, se puede afirmar que un manual adserver que contenga un plan estratégico de MD es sumamente necesario para dirigir a un negocio en torno al crecimiento de las acciones digitales, conectar estas acciones con otras vinculadas al marketing y, de esta forma, lograr las metas. Por ende, las explicaciones fundamentan la relevancia de un plan estratégico de MD son las siguientes, según (Chaffey, 2009):

Proporciona una visión orientada hacia el futuro para las acciones de MD. Evalúa tanto el entorno interno como externo de la empresa, permitiendo la creación de un plan estratégico sólido y efectivo. Busca alinear las metas

específicas del MD con los objetivos generales de la estrategia de marketing de la empresa. Analiza y busca desarrollar una ventaja competitiva, con un enfoque sostenible, alineada con los objetivos del MD. Propone la creación de un plan estratégico específico para el MD, actuando como la base para decisiones relacionadas con la audiencia, posicionamiento y la mezcla de marketing. Detalla la manera en que se emplearán los recursos disponibles y cómo se estructurará la empresa para alcanzar las metas propuestas en el ámbito del MD.

Por lo tanto, se justifica la importancia de tener presencia en línea y de implementar un manual adserver con una o varias estrategias de MD. Estas estrategias deben ser implementadas en función de los objetivos específicos de cada empresa. Por lo tanto, no existe un plan estratégico único que sea ideal, además, que está estará vinculada de las metas individuales que establezca cada empresa.

3.2.2.2 Objetivos de marketing digital

Sin embargo, el espacio del MD se presentan diversos objetivos que son fundamentales para desarrollar una estrategia adecuada y establecer una presencia en línea. Entre ellos, destacan cuatro objetivos principales: Awareness, Tráfico, Engagement y Ventas. Estos objetivos son esenciales para las principales estrategias y deben ser considerados por la empresa. Algunos de los objetivos más importante para cualquier estrategia y se necesita utilizar Sibarita son: Alcance, Visitas a la web, engagement y leads.

Tabla 1
Objetivos trazados

Objetivos trazados
1- Alcance
2- Visitas a la web
3- Engagements
4- Leads

Este cuadro es de propia creación para poder dar a conocer los objetivos trazados, el orden empleado se debe a la prioridad de cada uno de los componentes, debido a que en el marketing primero se debe lograr visualización o alcance para que recién el usuario pueda visitar la página web, una vez en la web, el usuario comienza a navegar e interactuar con el contenido y esto se le conoce como engagement y por último, tenemos los leads, que son el objetivo final de toda estrategia, para poder lograr ventas.

A continuación, se detallarán cada uno de los objetivos seleccionados:

Para empezar, el objetivo de Alcance busca crear visibilidad y generar impacto en el público objetivo definido por la empresa Sibarita. Este objetivo se emplea particularmente en situaciones de lanzamiento, cuando las empresas están iniciando y necesitan darse a conocer a su audiencia específica (Cocoran, 2007). La estrategia para alcanzar este objetivo implica el uso de CPM (costo por mil impresiones), una modalidad publicitaria que se basa en el número de veces que se muestra un anuncio a mil personas. De esta manera, la empresa puede lograr una mayor presencia y reconocimiento entre su público objetivo.

El objetivo de generar visitas a la web se centra en dirigir tráfico hacia una página específica de la empresa, atrayendo a una audiencia específica hacia su sitio web. Para lograr este propósito, se requiere que los usuarios busquen productos o servicios relacionados, mientras que el anunciante ofrece precisamente lo que estos usuarios están buscando. La estrategia implica el uso de navegadores de búsqueda y la optimización para motores de búsqueda (SEO) o el marketing en motores de búsqueda (SEM), que utilizan Keywords (KW) para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda (Engel E. , Spencer, Stricchiola, & Fishkin, 2012). Esta táctica busca conectar a los usuarios con el negocio, asegurando que encuentren lo que necesitan al realizar búsquedas en línea, lo que aumenta las posibilidades de que visiten la página web de la empresa.

Además, esta estrategia se lleva a cabo utilizando un método de adquisición conocido como Costo Por Clic (CPC). Bajo esta modalidad, el anunciante paga únicamente cuando el usuario online da clic en el anuncio, es decir, cuando el usuario encuentra lo que está buscando y decide interactuar con el anuncio. De esta manera, el anunciante se asegura de que solo paga por el tráfico efectivo que se dirige a su sitio web, lo que permite optimizar el retorno de la inversión publicitaria.

El objetivo de Engagements se centra en las acciones que los usuarios realizan en un sitio web o en redes sociales, como completar encuestas, compartir contenido, dejar comentarios o descargar archivos. Este propósito se logra mediante métodos de adquisición como el Costo por Interacción (CPI) o el Costo por Lead (CPL) (Scott, 2013). Bajo este enfoque, el publicista paga únicamente cuando un usuario lleva a cabo una acción específica predefinida como relevante,

lo que se conoce como conversión. Esta estrategia asegura al anunciante que solo invertirá en resultados concretos y valiosos para su campaña publicitaria, garantizando un mayor retorno de la inversión al pagar únicamente por acciones significativas realizadas por los usuarios.

El objetivo de Adquisición se relaciona estrechamente con la estrategia de comercio electrónico, donde se emplea un modelo de compra llamado Costo Por Adquisición (CPA). En este modelo, el anunciante realiza el pago únicamente cuando un usuario completa una transacción de compra (Graves, 2017). Esta táctica se enfoca en obtener resultados específicos y directos, asegurando que el anunciante solo invierta cuando se logra la acción deseada, es decir, una transacción real de compra por parte del usuario.

En el contexto del comercio electrónico, la meta principal del anunciante es lograr que los usuarios realicen compras en su plataforma o sitio web. Para alcanzar este objetivo, se implementan diversas estrategias, como la optimización de la experiencia de usuario, el diseño atractivo de la interfaz de la tienda en línea, la implementación de métodos de pago seguros y eficientes, y la promoción efectiva de los productos o servicios ofrecidos.

Al utilizar el modelo CPA, el anunciante asume un enfoque basado en resultados tangibles. Esto significa que solo incurre en costos publicitarios cuando se logra una adquisición real, es decir, cuando un usuario lleva a cabo una compra exitosa. Esta modalidad de pago por adquisición brinda una mayor seguridad al anunciante, ya que solo se invierte en publicidad cuando se generan ingresos reales. La estrategia de CPA en el comercio electrónico implica un enfoque orientado al retorno de la inversión (ROI) y a la eficacia de las campañas publicitarias. Los anunciantes buscan maximizar las conversiones y asegurarse

de que el costo por adquisición sea lo más eficiente posible, de manera que el gasto en publicidad esté respaldado por un flujo constante de ventas y beneficios.

3.2.2.2.3 Implementación de las principales estrategias y herramientas de marketing digital

Una vez que se han establecido los objetivos, es el momento de poner en práctica las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa Sibarita. Cada una de estas estrategias puede ser implementada en diversas plataformas, todas las cuales cuentan con instrumentos para la organización y evaluación de logros serán detallados. A continuación, se describirán los principales enfoques de MD y se indicará cómo ejecutarlos.

Marketing en motores de búsqueda

El cliente actual realiza investigaciones a un alto nivel y tiene una amplia cantidad de información a su disposición. Esto significa que puede acceder rápidamente a lo que busca y, simultáneamente, comparar todo los datos disponible para seleccionar la alternativa más adecuada a sus requerimientos.

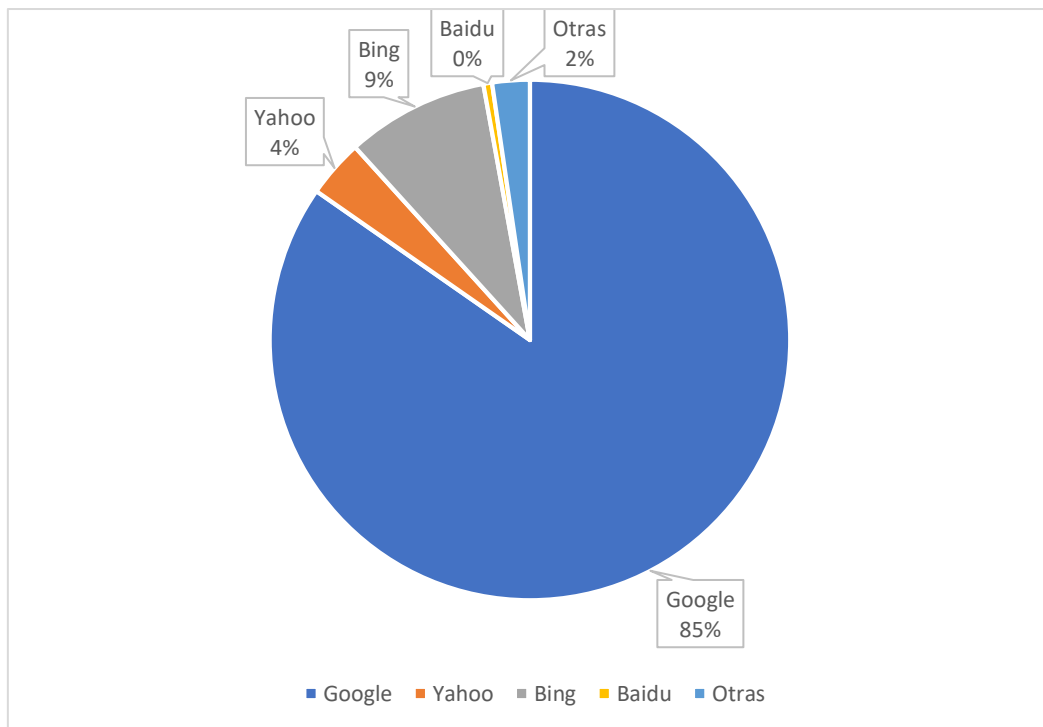
Normalmente, los clientes del Internet utilizan los navegadores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, entre otros, para acceder a información de su interés. Cada usuario puede elegir libremente el motor de búsqueda que prefiera. Por lo tanto, la meta de cada motor de búsqueda es ser visualizado como aquel que ofrece los resultados más importantes se presentan con mayor rapidez,

debido a que los usuarios optarán por el motor que perciban como el que les ofrecerá soluciones en el menor tiempo disponible. (Enge E. , Spencer, Stricchiola, & Fishkin, 2012).

Según la web statista (2023), hasta enero de 2023, los motores de búsqueda con la mayor participación en la industria a nivel mundial es Google, Yahoo, Baidu y Bing. La mayoría de los usuarios los prefieren debido a que proporcionan respuestas relevantes de manera eficiente.

Gran parte de los motores de búsqueda operan similar. El usuario que busca algo, simplemente ingresa una oración en el motor de búsqueda. Después, el navegador examina el contenido disponible usando programas automáticos conocidos como bots o arañas, que recorren todas las páginas web. Posteriormente, a través de las acciones de indexaciones, se organizan todos los sitios web que han sido examinados por las arañas. Por último, el usuario recibe un listado de los sitios web analizados, clasificado de mayor a menor relevancia según la correspondencia del contenido en los sitios web y las consultas realizadas.

Figura 4
Cuota de mercado de los motores de búsqueda.



Se puede apreciar que Google posee la mayor cuota del mercado de navegadores a nivel mundial. Fuente: Statista

Después, se ahondará en el procedimiento que siguen los motores de búsqueda cuando tienen que presentar las respuestas de búsqueda de los usuarios. Esta acción se llama clasificación de posición mediante Algoritmos y comprende tres etapas: Exploración, Indexación y Clasificación (Enge E. , Spencer, Stricchiola, & Fishkin, 2012).

Durante la etapa de exploración, los motores de búsqueda buscan identificar y rastrear el contenido en diversos sitios web. Sin embargo, no todos los sitios son rastreados, ya que se da prioridad a aquellos considerados más relevantes. Esto se conoce como estructura de vinculación, donde los sitios más

importantes son explorados primero, seguidos por los enlaces a sitios de menor relevancia. Este proceso se repite hasta que se ha completado el rastreo.

En la indexación, se crea un amplio catálogo de palabras, actuando como una base de datos que registra las interpretaciones de términos encontrados en las páginas examinadas. Los buscadores utilizan almacenes de datos para acceder rápidamente a esta información. Tanto el rastreo como la indexación requieren condiciones específicas para que los bots puedan analizar el contenido de cada sitio web.

La clasificación inicia cuando los motores de búsqueda presentan una lista de sitios relevantes para responder a la búsqueda del usuario de la manera más adecuada. Durante este proceso, se llevan a cabo dos tareas principales: organizar los resultados más pertinentes para la búsqueda del usuario y presentarlos en los resultados de búsqueda, y clasificar estos resultados según su relevancia y la necesidad expresada por el usuario.

La importancia y el valor son factores cruciales para obtener una alta posición sobre los demás resultados, puesto que si una página no se percibe como relevante para una búsqueda, no se incluirá en los resultados. Para aumentar la relevancia, el material de la página debe incluir palabras utilizadas por los usuarios en sus búsquedas. Para aumentar la importancia, la página web debe contar con enlaces de calidad desde otras páginas web relacionadas.

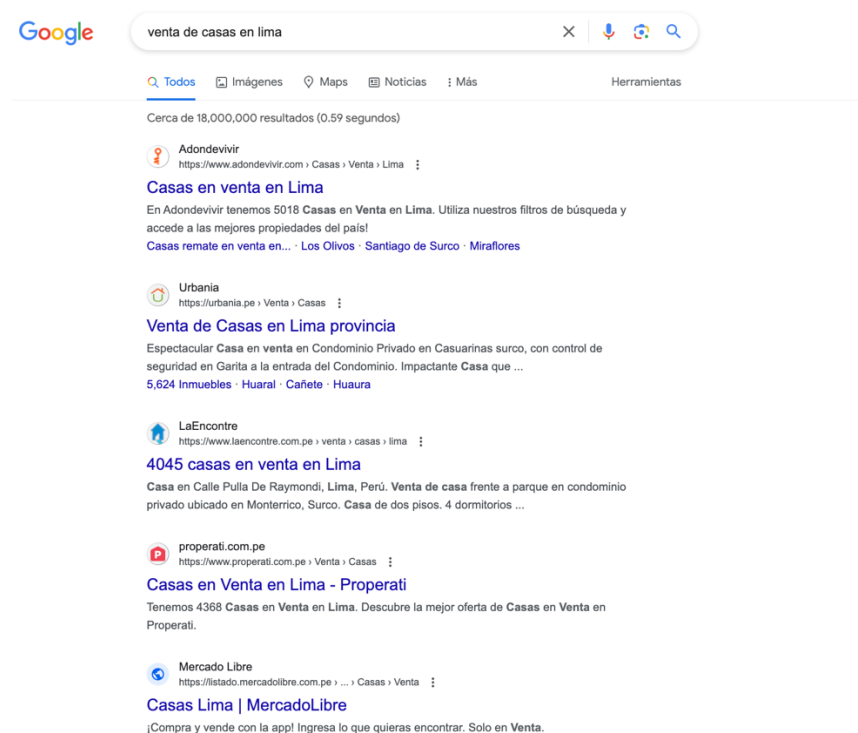
En resumen, lograr una posición destacada en el ranking de resultados es esencial para llegar a los usuarios que realizan búsquedas con regularidad. Hay dos formas para aumentar la importancia del sitio web de la empresa y obtener una posición más alta en la lista de resultados de un buscador: las optimizaciones

en los motores de búsqueda (SEO) y el marketing en motores de búsqueda (SEM).

Search Engine Optimization (SEO).

Dado que no conlleva gastos en publicidad, el SEO se presenta como una de las alternativas favorables, si bien exige una inversión considerable de tiempo y esfuerzo para que las entradas (resultados gratuitos) se sitúen en los primeros lugares de una búsqueda y atraigan tráfico hacia un sitio web. Los resultados más pertinentes en las búsquedas obtenidos a través del SEO, denominados resultados orgánicos, suelen figurar en el centro de la primera página de resultados, colocados después de los contenidos publicitarios.

Figura 5
Resultados de búsqueda organizadas en Google.



Las promociones de anuncios se sitúan por arriba de los resultados sin pago u orgánico, ya que su ubicación varía del importe que los anunciantes estén preparados para pagar al buscador, como Google, así salir en la parte superior de la primera fila de búsquedas.

Por lo tanto, para que una ficha compita con los anuncios, debe asegurarse de ubicarse en los resultados orgánicos superiores, justo al final de los anuncios. El secreto para alcanzar esto radica en la calidad del sitio web. Es necesario persuadir al buscador de que nuestra página es precisamente lo que los usuarios desean encontrar. Esto se consigue al considerar aspectos como la creación de material excelente y las consideraciones ya tocadas sobre el código fuente del HTML, términos de búsqueda y elementos visuales. Así es como se logra un sitio web que resulta importante para los motores de búsqueda.

Para comprender a fondo cómo se determina la clasificación en un buscador, analizaremos la Red de Búsqueda de Google, que es el navegador más prominente a escala global.

Red de búsqueda

La Red de Búsqueda de Google comprende los motores de búsquedas en sí, plataformas como mapas, así como numerosas páginas que no pertenecen a Google pero que presentan tantas consultas orgánicas como anuncios que se corresponden con las búsquedas de los usuarios (Google, 2023).

Para identificar a aquellos que ocupan las primeras posiciones en los resultados de búsqueda, tanto en anuncios como en resultados orgánicos, Google

evalúa la calidad de ambos y de los sitios web a los que están vinculados. La calidad se basa en tres factores principales: la tasa de clics (CTR), la calidad del material patrocinado y la usabilidad del internauta en el sitio web (Google, 2019).

El Click Through Rate (CTR), o Tasa de Clics, es un kpi esencial para medir el desempeño que se basa en un porcentaje de clics sobre las impresiones de un anuncio específico que recibe las veces que sale en los resultados de búsqueda. Es decir, las veces que se visualiza en los resultados del navegador. Un ejemplo, un contenido promocionado de Sibarita se ha visualizado 1,000 veces y ha recibido 100 clicks, el resultado de CTR es del 10%. Mostrando que el resultado del CTR es más efectivo cuanto más se acerca a un 100%.

La importancia de los resultados orgánicos y pagados se relaciona con el nivel que contenga el texto en la ficha o anuncio. Esto implica proporcionar una descripción precisa que esté en sintonía con el producto o servicio que se ofrece, así como con las palabras clave que se han considerado.

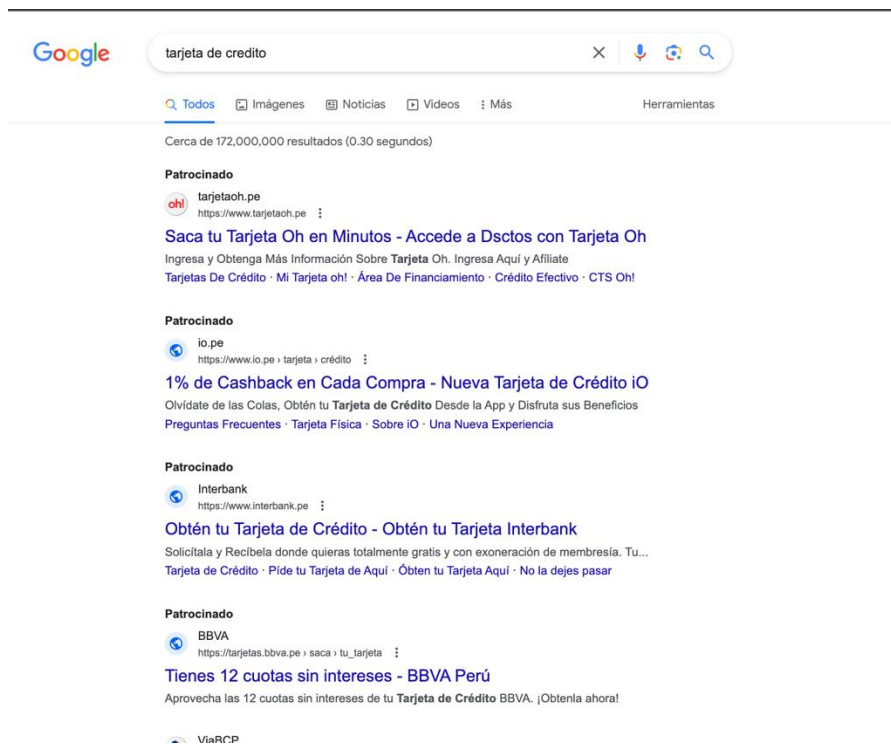
La experiencia de usuario (UX) en la página de destino es importante. Seguir todas las recomendaciones previamente mencionadas al crear un sitio web, ya que estas mejoran la experiencia del usuario en el sitio web de aterrizaje, que también influye en el nivel del anuncio. La satisfacción del usuario es importante para permitir una interacción sin complicaciones.

Para la creación de un anuncio de máxima calidad, es necesario comprender los diversos diseños que Google permite. Y para la Red de Búsqueda, solo se permiten los diseños de títulos de textos, los cuales constan de tres secciones (Google, 2023).

Marketing en Motores de Búsqueda (SEM)

El propósito del SEM es idéntico al del SEO, que es aumentar la cantidad de visitas a una página. La distinción radica en el SEM, ya que es la opción de pago que permite a la empresa Sibarita alcanzar este objetivo de manera más rápida en comparación con el SEO. No obstante, la razón de que sea la opción de pago no asegura que los textos patrocinados o anuncios se muestren en los primeros lugares de los resultados. Si una página le falta más nivel gráfico y de materiales relevante, Google no visualizará el anuncio relacionado con ese sitio, sin importar la cantidad de dinero invertida. Los anuncios se visualizan por en las primeras filas de las respuestas orgánicas de navegador y comparten un formato de texto similar, ya que ambos utilizan esta estructura (Google, 2023).

Figura 6
Resultados de búsqueda de pago en Google.



Nota: Se observa los resultados pagados de las empresas que tienen anuncios activados a través de la red de búsqueda de Google.

Fuente: Google Ads.

De la misma forma que se realizó la explicación sobre del SEO, ahora se utilizará una ilustración del funcionamiento de la búsqueda.

Publicidad SEM

Es la implementación de estrategias para publicidad en buscadores (SEM) en Google sigue un proceso similar al del SEO, con la distinción de que en SEM se asigna un presupuesto específico a cada campaña creada en la plataforma de Adwords. Google optimiza esta plataforma, permitiendo la gestión de segmentación, la asignación de recursos financieros y los análisis de los resultados.

De manera análoga al SEO, los anuncios se muestran en el motor de búsqueda de Google, en sitios web como Maps y en numerosos sitios externos a Google cuando coinciden con los términos de búsqueda de los usuarios. Esto se debe a que Google tiene en cuenta las palabras clave seleccionadas para la segmentación en los formatos de búsqueda. No obstante, las palabras clave poseen un valor financiero, lo que constituye la principal diferencia con el SEO. Cada anunciante compite por un valor específico en una puja por términos clave, siendo este método el que establece la ubicación de la publicidad en las respuestas de búsqueda (Google, 2023)

A modo de ejemplo, en una campaña para publicidad de Google Ads se subasta una palabra clave específica, en la que compiten diferentes anunciantes, el anunciante obtendrá la posición más destacada en los navegadores cuando el internauta haga la búsqueda utilizando ese termino relevante en particular. Cada anunciante ofrece una cantidad determinada y se le asigna un nivel de calidad a

estas palabras claves en un rango del 1 al 5, basado en métricas como el CTR, la importancia y nivel del anuncio y la usabilidad que el usuario tiene por parte de la página de destino. Luego, el ranking del anuncio se calcula multiplicando el valor de la oferta por el nivel de calidad, lo que determina su posición. Cuanto mayor sea el ranking del anuncio, mejor será su posición en los resultados.

En el ejemplo se utilizará una tabla de subasta, el anunciante 5 se sitúa en la primera posición debido a su alto ranking de anuncio. Es relevante destacar que, a pesar de haber realizado una oferta menor que los demás anunciantes, el anunciante 5 logró obtener la posición principal gracias al nivel de los títulos utilizados en los anuncios. Ayuda a subrayar que el valor de la oferta no garantiza un rango favorable si la calidad de los anuncios promocionados son insuficiente.

Por ende, aparte que influye en el rango de posiciones de los textos promocionados, las pujas también logran medir el costo de estos clics (CPC), que se obtiene dividiendo el ranking del anuncio inmediatamente inferior comparado con la calidad del mismo texto promocionado. El costo por clics, que será inferior en todo momento que la inversión ofertada, representa la tarifa que Google facturará por cada clic que un usuario realice en un anuncio visualizado tras realizar una búsqueda utilizando la palabra clave por la que se pujó.

Tabla 2
Método de subasta de Google Ads

Anunciantes	Costo (S/)	Calidad del anuncio	Posición del anuncio	Ranking del anuncio	CPC (S/)
1	12	1	11	5	10
2	6	3	15	3	5
3	7	4	18	2	6.80
4	4	6	12	4	3
5	2	10	20	1	1.46

Nota: Aquí podemos apreciar como el anunciante logro tener mejor costo por clic (CPC), obteniendo una calidad de 10 en su anuncio, y un ranking de 1, logró un costo de 1.46 soles.

Fuente: Eleboración propia

Por ende, la relevancia del nivel excelencia de cada anuncio así lograr una posición más favorable queda evidente. Para elevar este nivel, se pueden enriquecer los anuncios de texto mediante la incorporación de extensiones de anuncio. Estas extensiones proporcionan datos complementarios del negocio (Google, 2023). Que son:

a) Extensión de vínculos de página: Están diseñadas para proporcionar a los usuarios un acceso rápido a los sitios dentro de la página.

b) Extensiones de calificaciones a los vendedores: Tienen como propósito visualizar las recomendaciones y valoraciones de la experiencia vivida por los consumidores en una tienda.

c) Extensiones de ubicaciones: Su objetivo es visualizar información detallada sobre la localización de un negocio, también permiten presentar al usuario la proximidad que lo separa de una tienda en concreto en el instante de la

búsqueda. Estas extensiones resultan especialmente útiles durante las búsquedas, al buscar desde dispositivos móviles.

d) Extensión de teléfono: Permiten a los internauta contactar directamente a una tienda simplemente con un clic en la extensión de teléfono. Están optimizadas con el fin de su uso en smartphone.

e) Extensión de app: Ofrecen la posibilidad de descargar aplicaciones relacionadas con una tienda específica por medio de un enlace disponible justo después de la descripción de un anuncio. Este enlace redirige a una tienda de aplicaciones correspondiente al sistema, ya sea Android o iOS.

No obstante, hay que considerar que cada extensión que tenga un anuncio no resulta efectiva si los anuncios en sí no se muestran en los buscadores. Por ende, significa que la segmentación de anuncios por palabras clave debe ser abordada con suma precaución. Afortunadamente, Google ofrece una plataforma de ayuda valiosa para aquellos publicistas que no tienen experiencia usando términos clave. Esta plataforma de ayuda se conoce como la herramienta de planificación de palabras clave y gracias a la función principal que radica en la búsqueda de sugerencias para palabras clave. Asimismo, permite evaluar el resultado para cada palabra clave por separado y unirlos para generar otras nuevas (Geddes, 2014).

Por último, a través de la misma plataforma de ayuda de Google Ads, es posible llevar a cabo un seguimiento y evaluar los resultados alcanzados por cada una de las extensiones implementadas. Además, se pueden analizar datos relativos al tráfico generado por palabras clave, información acerca de las subastas, datos de los anuncios y otros aspectos relevantes.

En resumen, en este capítulo se han expuesto las directrices cruciales que la empresa Sibarita debe considerar como un manual para llevar a cabo una el correcto implementación y uso de harramientas y aplicaciones para el MD, y así, establecer su posicionamiento en línea. Este manual va desde la contextualización de la relevancia de las estrategias para MD hasta la delineación de las metas propuestas, así como la exposición clave y las herramientas de ayuda para planificar los textos de cada anuncio, de esta forma, asistir a la empresa y poder alcanzar los objetivos trazados.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Método de investigación

Este estudio se realizará bajo el método deductivo, debido a que se utilizarán conocimientos teóricos existentes para desarrollar predicciones sobre los resultados específicos que se generen y luego se verificarán a través de la recopilación y análisis de datos (Westreicher, 2020).

La estructura del diseño metodológico de la investigación es la siguiente:

Se desarrolla el tipo de investigación aplicada, ya que se tiene el objetivo de proponer la implementación de un manual instructivo adserver.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, teniendo en cuenta que la investigación pretende recoger qué conocimiento tienen sobre el uso de herramientas de MD mediante un análisis de medición numérica y para ello se aplicará un formulario para la obtención de datos (Hernandez, 2003).

El nivel es correlacional, pues se busca determinar la relación entre ambas variables de estudio que son manual instructivo y el uso de las herramientas de MD.

Diseño: Propuesta de mejora debido a que se tiene como objetivo proponer la implementación de un manual instructivo adserver para el uso de herramientas de MD, en el cual se medirán las herramientas de marketing que se emplearán en el entorno digital y conocer al detalle el comportamiento del área de marketing de Sibarita en el entorno digital y tradicional.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

En la presente investigación, la población está conformada por los treinta y dos (32) involucrados en el área de marketing de la empresa Sibarita 2023, en lo que figuran asistentes de marketing, diseñadores, creadores de contenidos y analistas de medios tradicionales.

4.3 Técnicas de recolección de datos

Para llevar a cabo la investigación, se empleó una encuesta a través de la plataforma de Google Form, la cual se administró presencialmente mediante el uso del enlace compartido para acceder al cuestionario. Este método de recolección de datos se aplicó específicamente a los colaboradores de la empresa Sibarita que fueran mayores de 18 años.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se empleó el software SPSS Versión 26 para examinar la codificación del instrumento de recolección de datos. Este enfoque permitió la evaluación, tabulación y análisis individual de cada pregunta, facilitando la toma de decisiones en función de los resultados obtenidos.

4.4.1 Aspectos éticos

En el desarrollo de investigación, me comprometo a seguir rigurosos los estándares éticos. Para ello, obtendré el consentimiento informado de los participantes, brindándoles una clara explicación de los objetivos y procedimientos del estudio. Además, se garantizará la confidencialidad de los datos recopilados al utilizar identificadores anónimos y de almacenar la información de manera segura.

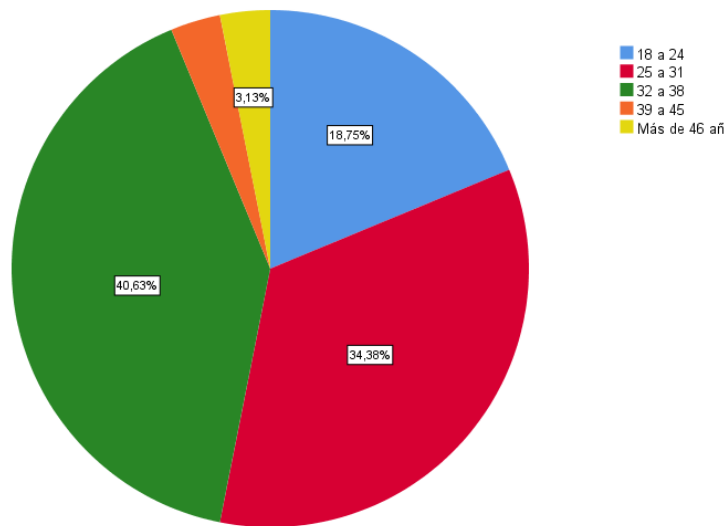
Asimismo, el compromiso de proteger a los participantes, evitando cualquier forma de daño y promoviendo su bienestar. Cumpliendo con las leyes y regulaciones de protección de datos, asegurando la privacidad de los participantes y atribuyendo correctamente las contribuciones de otros investigadores.

V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN

5.1 Resultados de encuesta

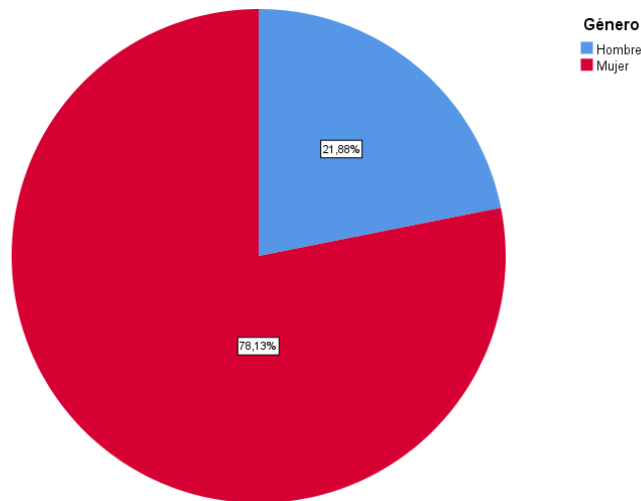
5.1.1 Resultados de la variable herramientas de marketing digital

Figura 7
Gráfico de rango de edad



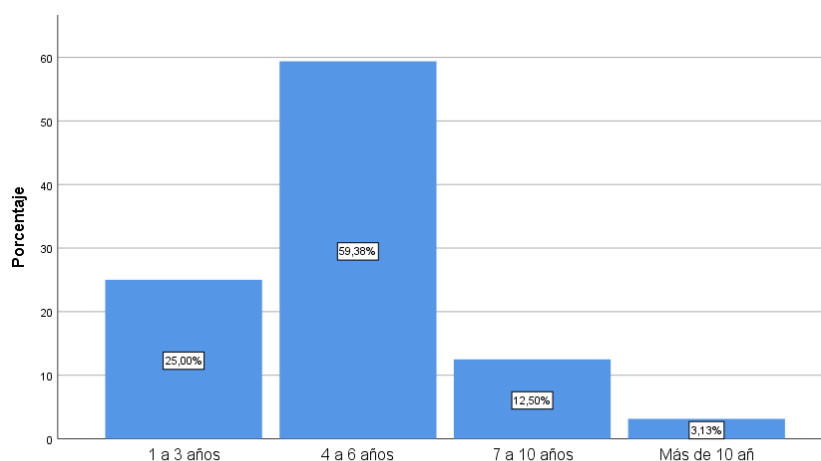
En la figura 7 se puede observar que, el rango de edad más dominante es la edad de 32 a 38 años representando un 40.64% de los encuestados, luego seguido de la edad de 25 a 31 años, que representa el 34.48%; seguido de la edad de 39 a 45 años con 3.13% y por últimos, más de 46 años con 3.13%.

Figura 8
Gráfico circular de género de los encuestados



En la figura 8, se aprecia que el 78.13% de los encuestados corresponden a un público femenino y el 21.87% corresponde al público masculino.

Figura 9
Gráfico de columna de años de experiencia laboral de los encuestados

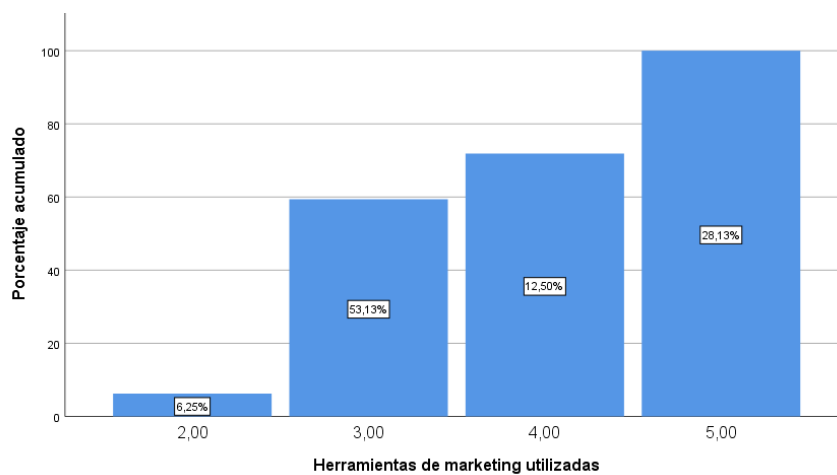


En la figura 9, se aprecia que el 59.38% de los encuestados tienen de 4 a 6 años de experiencia laboral, luego podemos apreciar que el segundo grupo de encuestados tiene una experiencia de 1 a 3 años laboras lo cual representa un

25%. Por otro lado, se aprecia que la experiencia de 7 a 10 años obtuvo un porcentaje del 12.5% y por último, tenemos un 3.13% que corresponde a un nivel de experiencia de más de 10 años laboral.

Figura 10

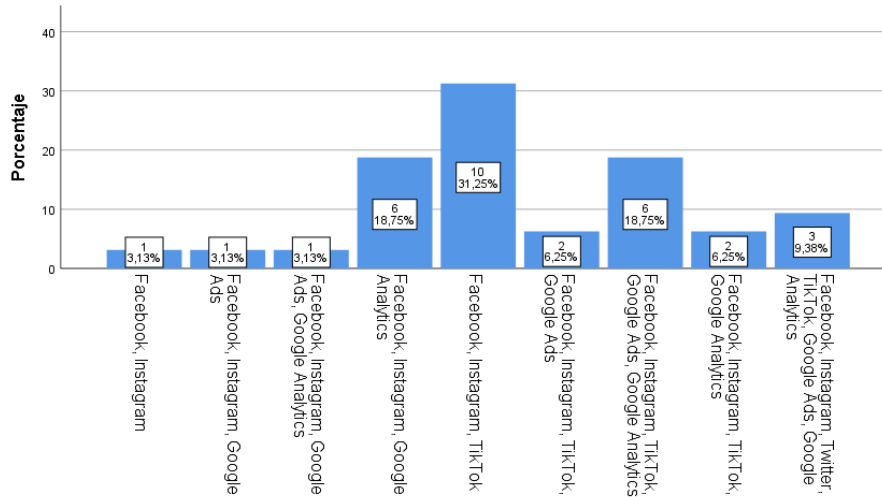
Gráfico de columna de la cantidad de herramientas de marketing utilizada por los encuestados



En la figura 10, se aprecia que el 53.13% de los encuestados utilizan 3 herramientas de MD, por otro lado, se puede observar que el 28.13% llegan a utilizar 5 herramientas de marketing.

Figura 11

Gráfico de columna de las herramientas de marketing utilizadas

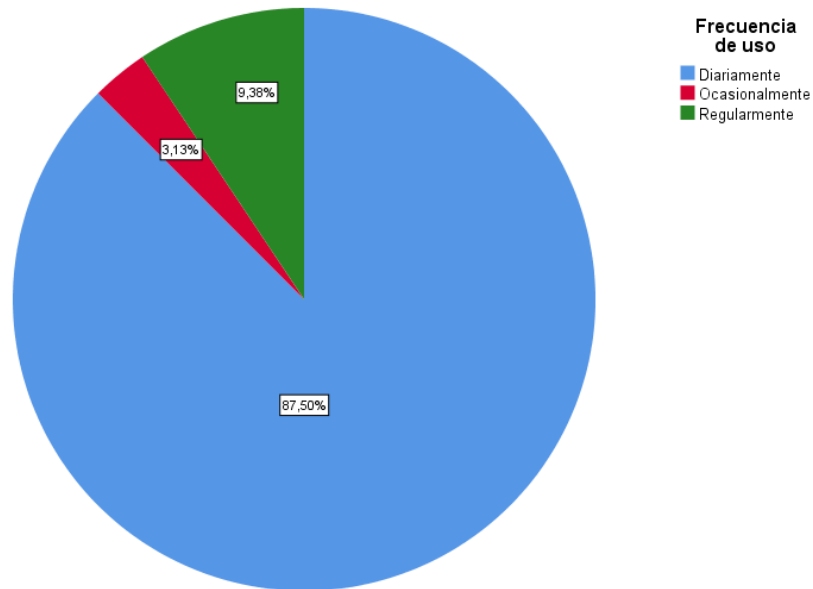


En la figura 11, se puede apreciar una diversa cantidad de herramientas de MD utilizadas por los encuestados. Ahora pues bien, se observa que un 31.25% de los encuestado utilizan como herramientas principales las redes de Facebook, Instagram y Tiktok.

Figura 12

Gráfico circular de frecuencia de uso de herramientas de MD en el trabajo

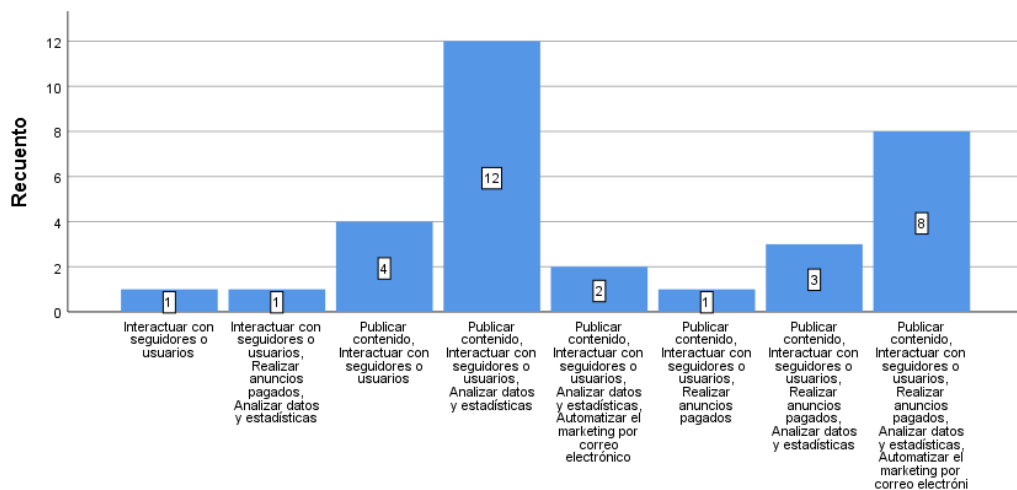
Propuesta de implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, 2023



En la figura 12, podemos apreciar que más del 87.5% de los encuestados utilizan diariamente las herramientas de marketing digital.

Figura 13

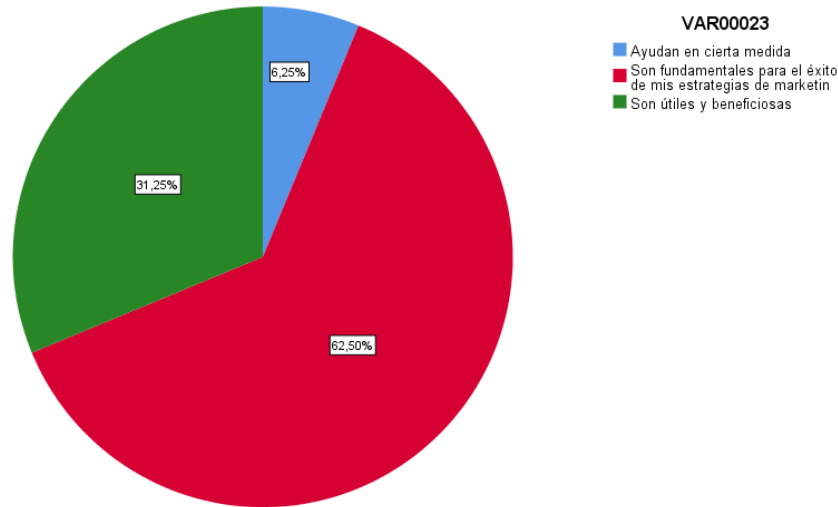
Gráfico de columna de actividades realizadas por los encuestados



En la figura 13, se puede observar las actividades realizadas por los encuestados.

Figura 14

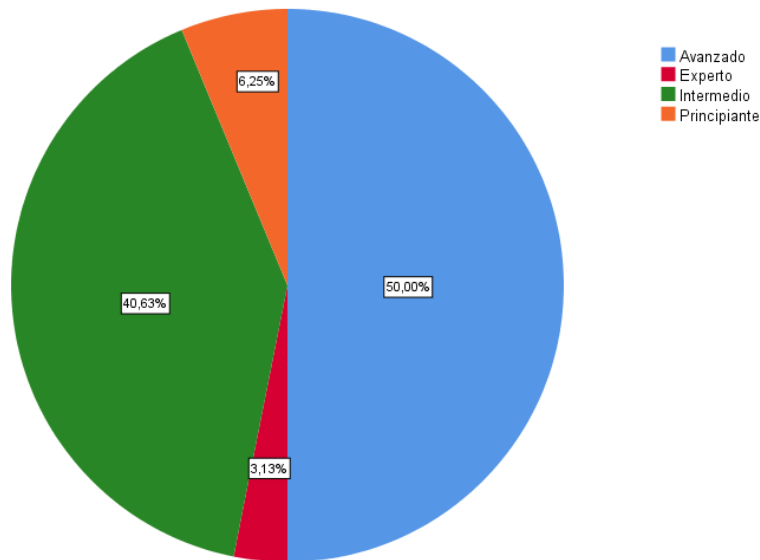
Gráfico circular de aumento de efectividad de estrategias



En la figura 14, se puede verificar la necesidad del uso de las herramientas de MD para lograr los resultados esperado en la empresa, siendo el 62.50% de los encuestados, consideran que, las herramientas de MD son fundamentales para el éxito de las estrategias. Y el 31.25% consideran que son útiles y beneficiosas para sus estrategias.

Figura 15

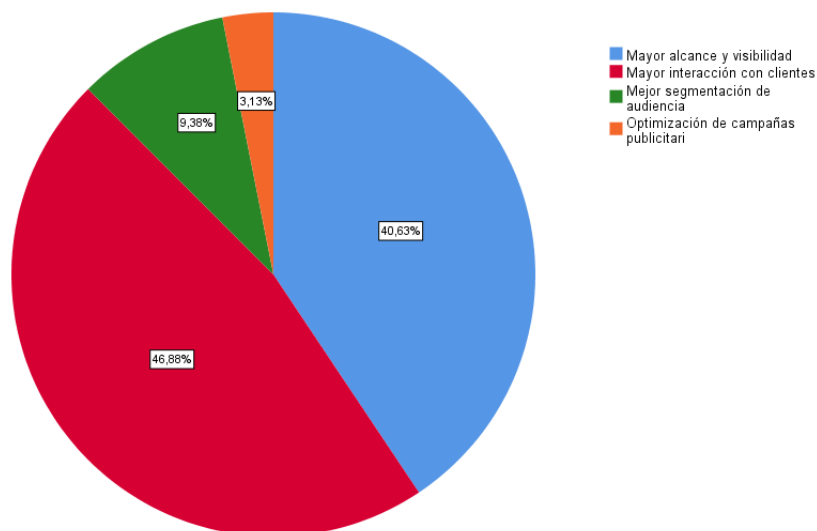
Gráfico circular de nivel de experticia de los encuestados



En la figura 15, se puede verificar el nivel de expertis que tienen los encuestados, el 50% posee un nivel avanzado, el 40.63% intermedio, el 6.25% principiante y por último, tenemos un 3.13% en el nivel de experto.

Figura 16

Gráfico circular de objetivo del uso de las herramientas de MD en el trabajo

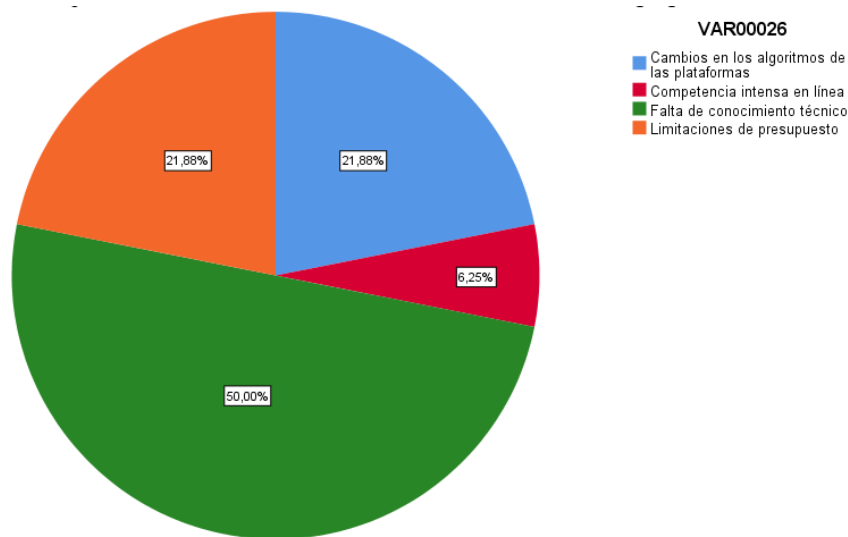


En la figura 16, se puede apreciar que el 46.88% tienen como objetivo mayor interacción con clientes, luego tenemos un 40.63% consideran como objetivo lograr un mayor alcance y visibilidad, luego sigue un 9.38% tienen como objetivo que

pueden tener una mejor segmentación de audiencia, y por último, se puede apreciar un 3.13% de los encuestados que tienen como objetivo optimizar las campañas publicitarias.

Figura 17

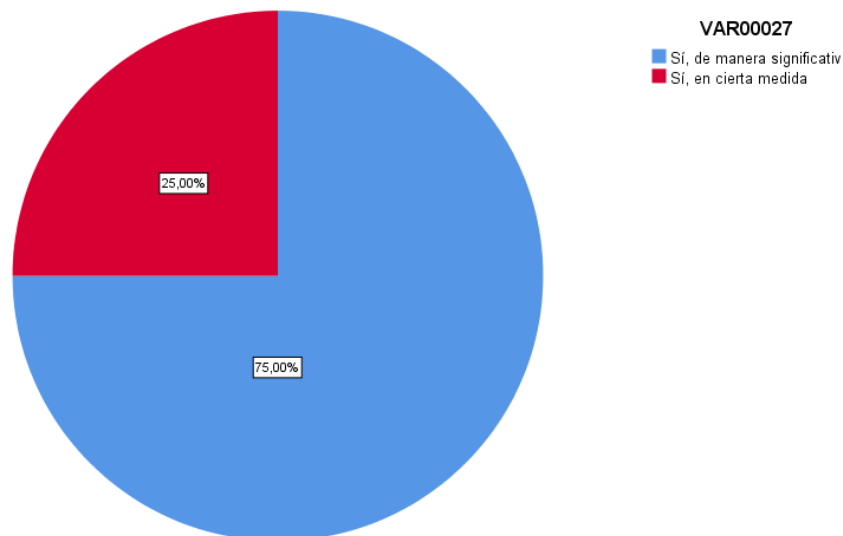
Gráfico circular de desafíos enfrentados con las herramientas de MD



En la figura 17, se observa que el principal desafío que enfrentan los encuestados al utilizar las herramientas de MD son: Falta de conocimiento técnico, que representa el 50% de los encuestos. Por otro lado observamos un 21.88% y 21.88% correspondientes a limitación de presupuesto y cambios en los algoritmos de las plataformas respectivamente.

Figura 18

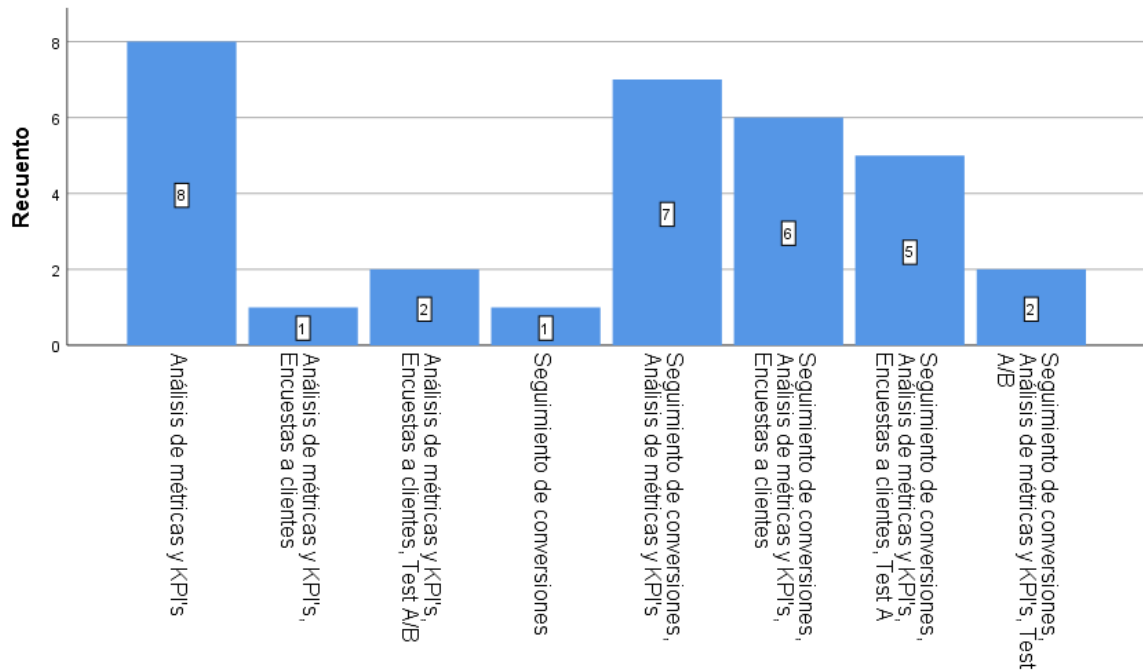
Gráfico circular de crecimiento contribuido por parte de las herramientas de MD



En la figura 18, observamos que el 75% de los encuestados consideran las herramientas de MDI importantes para el crecimiento de la visibilidad y alcance de los productos y servicios ofrecidos. Por otro lado, se puede apreciar que el 25% consideran que si son importante en cierta medida la utilización de las herramientas de marketing.

Figura 19

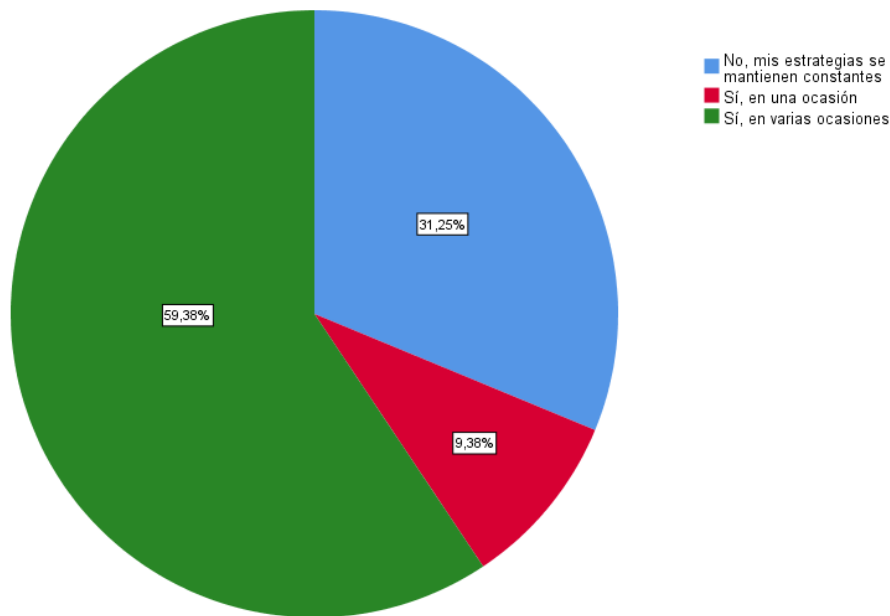
Gráfico de barra de estrategias implementadas para medir y evaluar la efectividad de las campañas de MD



En la figura 19, observamos que 8 de los encuestados han realizado análisis de métricas y KPI's, 7 han realizado seguimiento de conversión y análisis de métricas y KPI's; 6 han realizado seguimiento de conversión, análisis de métricas y KPI's y encuesta; 5 han realizado seguimiento de conversión, análisis de métricas y KPI's, encuestas y test a/b. Luego podemos observar que 4 han realizado seguimiento de conversión, análisis de métricas y KPI's y test a/b; 1 ha realizado seguimiento de conversiones y por último, 1 encuestado ha realizado encuestas y análisis de métricas y kpi's.

Figura 20

Gráfico circular de cambios notorio en los resultados obtenidos en los últimos meses en las herramientas de MD



En la figura 20, podemos apreciar que el 59.38% consideran que “si, en varias ocasiones”, luego el 31.25% consideran que “no, mis estrategias se mantienen constantes”. Y por último, tenemos un 9.38% que han considerado “Si, en una ocasión”.

Tabla 3

Tabla de cambios notorio en los resultados obtenidos en los últimos meses en las herramientas de MD

	Frecuencia	Porcentaje
No, mis estrategias se mantienen constantes	10	31,3
Sí, en una ocasión	3	9,4
Sí, en varias ocasiones	19	59,4
Total	32	100,0

En la tabla 3, observamos que 10 de los encuestados han considerado “No, mis estartegias se mantienen”, luego 19 de los encuestados cosideran que “Si, en varias ocasiones” y por último, se puede apreciar que 3 de los encuestados han considerado que “Si, en una ocasion”.

Tabla 4

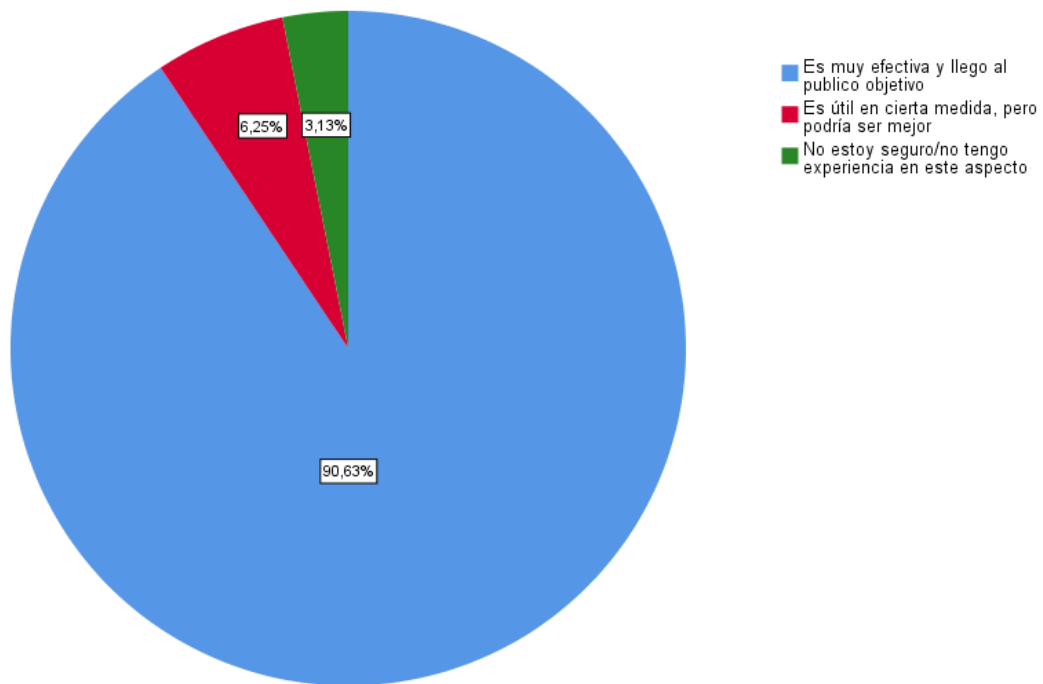
Tabla de resultados de factores considerados al momento de seleccionar nuevas herramientas de MD

	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de uso	2	6,3
Facilidad de uso, Funcionalidades específicas que necesito	2	6,3
Facilidad de uso, Funcionalidades específicas que necesito, Precios/ costos	11	34,4
Facilidad de uso, Funcionalidades específicas que necesito, Precios/ costos, Recomendaciones de otros profesional	5	15,6
Facilidad de uso, Funcionalidades específicas que necesito, Recomendaciones de otros profesionales	2	6,3
Facilidad de uso, Precios/ costos	6	18,8
Facilidad de uso, Precios/ costos, Recomendaciones de otros profesionales	1	3,1
Funcionalidades específicas que necesito	1	3,1
Precios/ costos	2	6,3
Total	32	100,0

En la tabla 4, observamos el número y porcentaje de cuestionados que han respondido sobre los factores que consideran al momento de seleccionar nuevas herramientas de MD.

Figura 21

Gráfico circular de opinión sobre la segmentación que permiten las herramientas de MD



En la figura 21, observamos que el 90.63% de los encuestados consideran que son muy efectivas y ayuda llegar al público objetivo; un 6.25% considerará que es útil en cierta medida, pero que podrían ser mejor, y por último, un 3.13% no están seguros, debido a que no tienen experiencia en este sentido.

Tabla 5

Tabla de resultados de capacitaciones recibidas por los encuestados sobre herramientas de MD

	Frecuencia	Porcentaje
No, he aprendido por mi cuenta a través de recursos en línea	1	3,1
Sí, he participado en cursos en línea o webinars	20	62,5
Sí, he recibido capacitación formal	11	34,4
Total	32	100,0

En la tabla 5, observamos la cantidad y el porcentaje de los encuestados que han recibido o tomado capacitaciones, ya sea por cuenta propia, participación de cursos en líneas, webinars o capacitaciones formales.

Tabla 6

Tabla de resultados para conocer la consideración de los encuestados si las herramientas de MD han ayudado a generar ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Han sido muy efectivas y generan numerosos leads o conversiones	16	50,0
Han sido útiles en cierta medida, pero esperaba mejores resultados	16	50,0
Total	32	100,0

En la tabla 6, podemos observar la cantidad y el porcentaje de los encuestados que consideran que las herramientas de MD han ayudado al objetivo del negocio.

Tabla 7

Tabla de resultados de adquisición de conocimiento sobre las tendencias y novedades en herramientas de MD

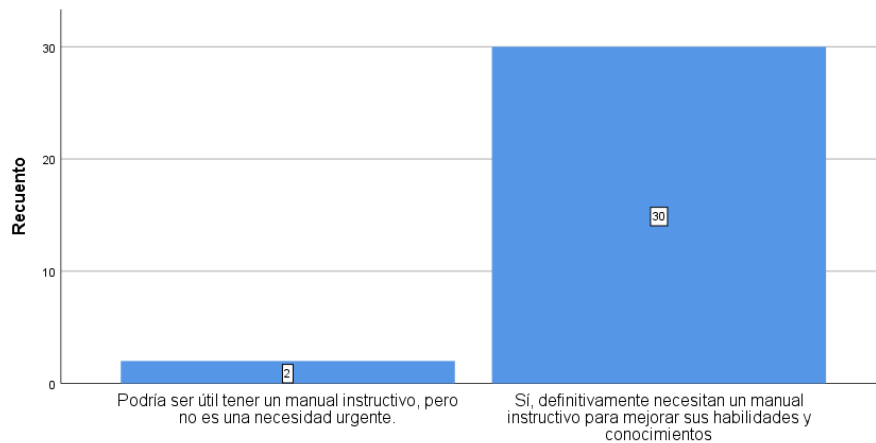
	Frecuencia	Porcentaje
Lectura de blogs y sitios web especializados en marketing digital	3	9,4
Lectura de blogs y sitios wb especializados en marketing digital, Suscripción a boletines y newsletters de expertos en marketing digital	2	6,3
Participación en conferencias y eventos de la industria	2	6,3
Participación en conferencias y eventos de la industria, Lectura de blogs y sitios web especializados en marketing digital	5	15,6
Participación en conferencias y eventos de la industria, Lectura de blogs y sitios web especializados en marketing digital, Suscripción a boletines y newsletters de expertos en marketing digital	4	12,5
Participación en conferencias y eventos de la industria, Lectura de blogs y sitios web especializados en marketing digital, Suscripción a boletines y newsletters de expertos en marketing digital, Seguimiento de influencers y expertos en redes social	14	43,8
Participación en conferencias y eventos de la industria, Suscripción a boletines y newsletters de expertos en marketing digital	1	3,1
Seguimiento de influencers y expertos en redes sociales	1	3,1
Total	32	100,0

En la tabla 7, podemos observar las estrategias de los encuestados de como se mantienen sus conocimientos actualizados sobre las últimas tendencias y novedades en herramientas de MD.

5.1.2 Resultados de la variable manual instructivo

Figura 22

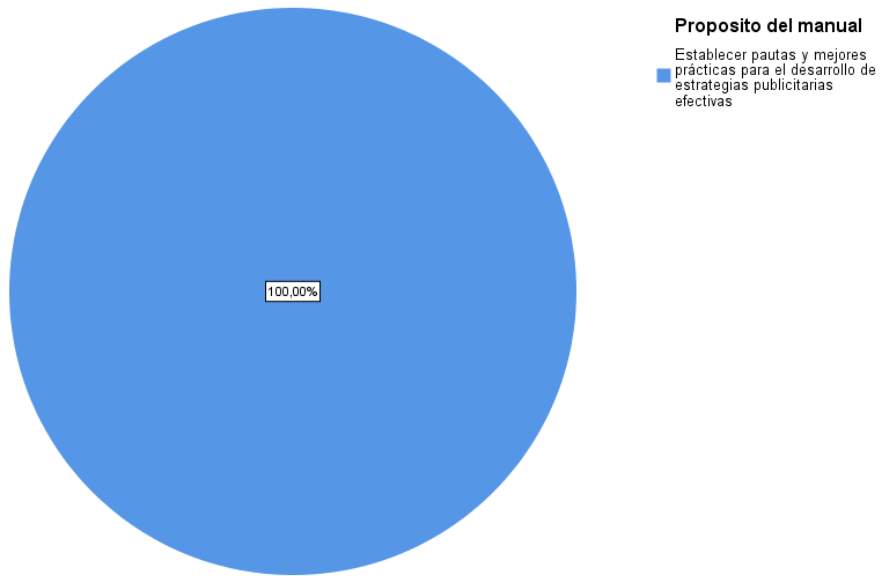
Gráfico de columna sobre la necesidad del uso de un manual instructivo



En la Figura 16, podemos ver que 30 de los encuestados en el estudio, consideran la necesidad de un manual instructivo que proporcione directrices y prácticas para las estrategias publicitarias. Y 2 consideran que sería útil tenerlo, sin embargo, no es una necesidad de urgencia.

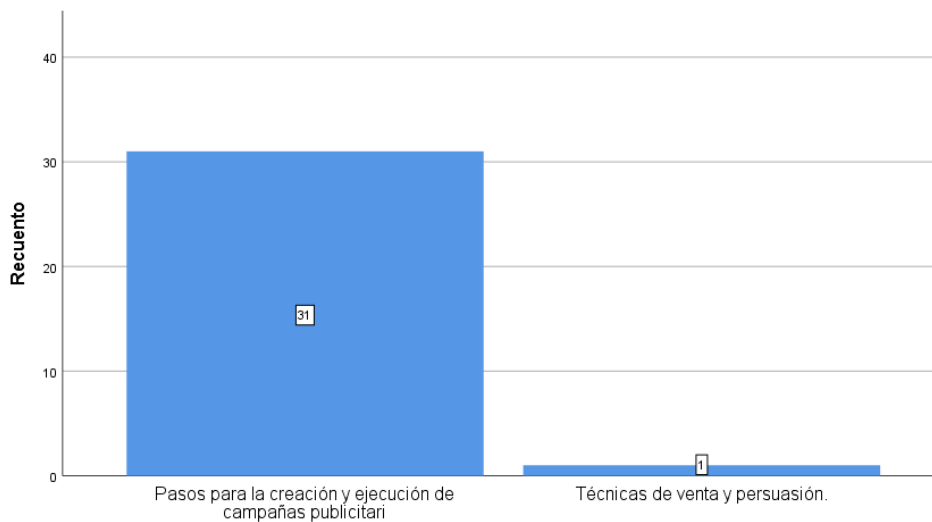
Figura 23

Gráfico circular del principal propósito de un manual instructivo adserver



En la Figura 23, el 100% de los encuestados precisan que un manual instructivo adserver debe contener pautas y recomendaciones de las mejores prácticas para el desarrollo de estrategias efectivas.

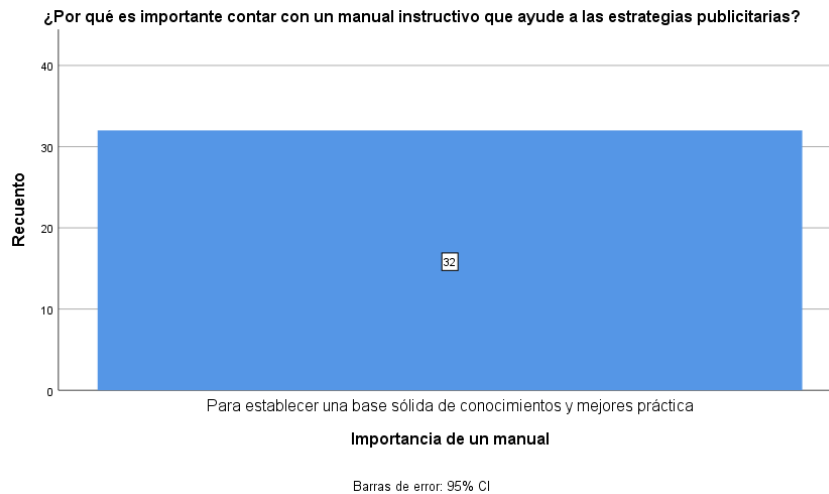
Figura 24
Gráfico de columna sobre que información debe incluir un manual instructivo adserver



En la Figura 24, 31 de los 32 encuestados consideran necesario que un manual instructivo adserver contenga pasos para la creación y ejecución de campañas publicitarias.

Figura 25

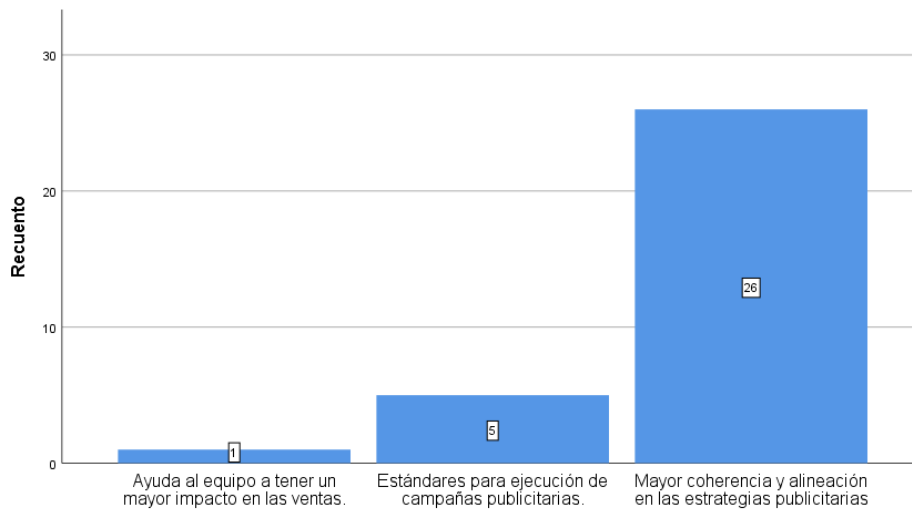
Gráfico barra de importancia de contar con un manual instructivo:



Podemos apreciar en la Figura 19, que el 100% de los encuestados consideran que un manual instructivo adserver debe establecer bases sólidas de conocimientos para la implementación de estrategias publicitarias.

Figura 26

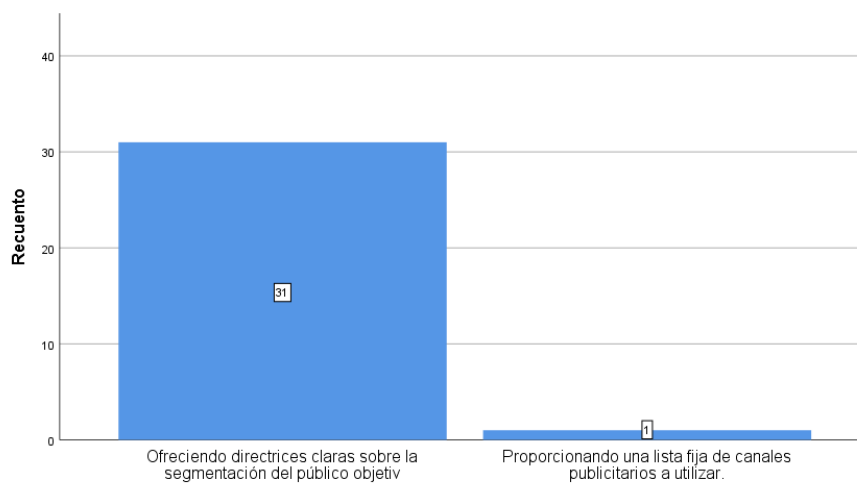
Gráfico barra de que beneficios puede ofrecer un manual instructivo en estrategia publicitarias



Podemos apreciar en la Figura 20, 26 de los encuestados consideran un manual instructivo ayudaría a tener una mayor coherencia y alineación en las estrategias publicitarias, luego observamos que 5 considerarán estándares para la ejecución de campañas publicitarias y 1 considera que ayuda al equipo a tener un mayor impacto en las ventas.

Figura 27

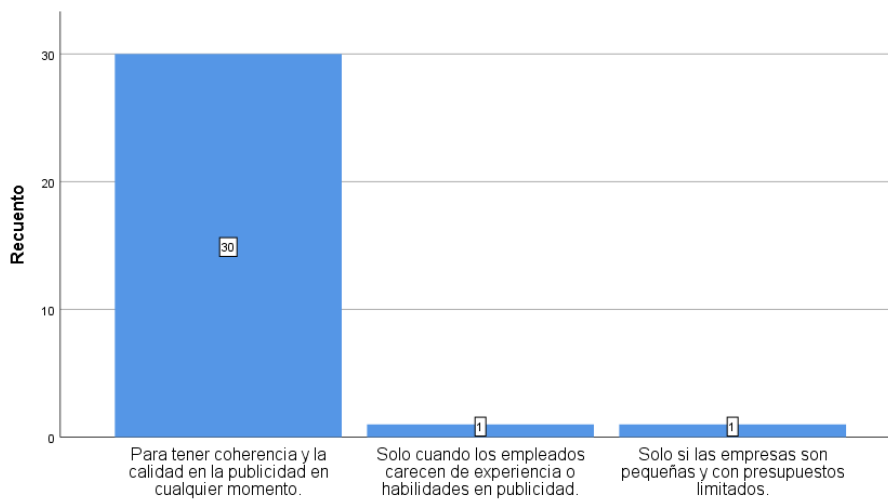
Gráfico de barra de como un manual instructivo adserver puede ayudar en las estrategias publicitarias y mejorar la eficacia de las campañas



Podemos apreciar en la Figura 21, 31 de los 32 encuestados consideran que el manual debe ofrecer directrices claras sobre la segmentación del público objetivo.

Figura 28

Gráfico de barra cuando se debe utilizar un manual instructivo adserver para estrategias publicitarias

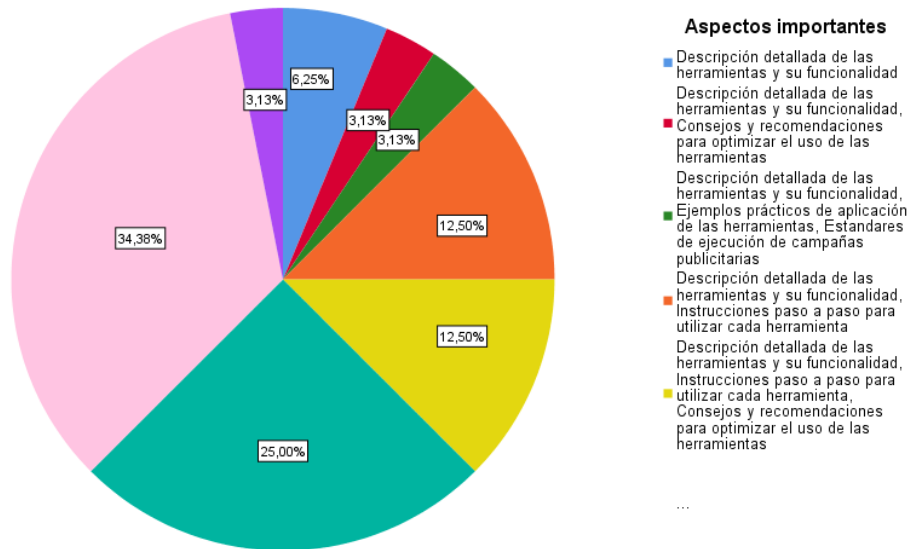


Podemos apreciar en la Figura 22, que 30 de los encuestados consideran para tener coherencia y la calidad en la publicidad en cualquier momento; 1 considerará que solo cuando los empleados carecen de experiencias o habilidades

en publicidad y por último, 1 considerará que solo si las empresas son pequeñas y con un presupuesto limitado debe usar un manual instructivo.

Figura 29

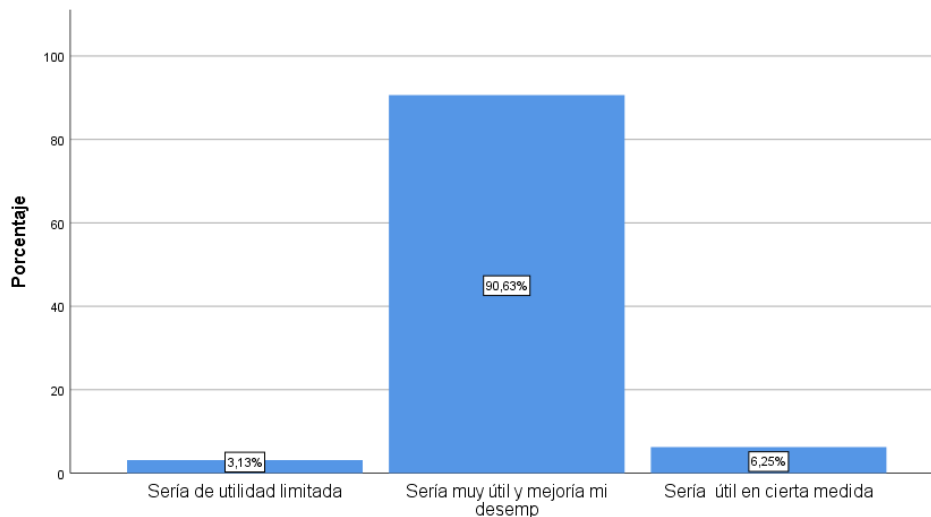
Gráfico de barras horizontales sobre los aspectos importantes que debe tener un manual instructivo adserver



Para la Figura 23, se observa que el 34.48% de los encuestados consideran importante que el manual instructivo describa detalladamente las herramientas y sus funcionalidades, como también, el 25% considerará importante ejemplos prácticos de la aplicación de las herramientas. Y por último, el 12.5% de los encuestados consideran que el manual debe incluir instrucciones paso a paso para la utilización de cada una de las herramientas.

Figura 30

Gráfico de barra sobre la utilidad de un manual instructivo para la utilización de herramientas de MD



Podemos apreciar en la Figura 24, que el 90.63% de los encuestados consideran que sería muy útil y mejoraría el desempeño; un 6.25% considerará que sería útil en cierta medida y un 3.13% considerará que sería de utilidad limitada.

5.1.3 Reflexiones y mejoras

Durante la implementación y ejecución de la encuesta, aplicamos mejoras basadas en los comentarios y resultados obtenidos durante la prueba piloto. Identificamos que algunos participantes se confundían con las preguntas, lo que nos llevó a tomar la decisión de reformularlas. Nuestro objetivo era evaluar la necesidad de un manual que brinde directrices a las empresas que utilizan MD y en especial a Sibarita.

Adicionalmente, nos dimos cuenta de que algunas preguntas estaban redactadas con términos técnicos demasiado específicos, lo que dificultaba su comprensión para algunos participantes. Con el fin de hacer la encuesta más

accesible y comprensible, optamos por reemplazar los términos técnicos con palabras y conceptos más sencillos y de uso cotidiano.

Mediante esta encuesta, tuvimos la oportunidad de profundizar en el conocimiento del departamento de marketing de la empresa Sibarita. Los resultados revelaron un gran potencial de mejora en esta área, lo que representa una oportunidad para el crecimiento digital continuo de la empresa. Estamos comprometidos en utilizar esta información para implementar estrategias y acciones que impulsen el desarrollo del departamento de marketing, respaldados por un manual instructivo adserver, con el objetivo de fortalecer nuestra presencia en el entorno digital.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones extraídas de los resultados de la encuesta revelan una visión detallada y enriquecedora sobre la utilización de herramientas de MD y la necesidad de un manual instructivo adserver en el entorno de la empresa Sibarita. La encuesta atrajo a un rango diverso de participantes, mayoritariamente en el grupo de edad de 32 a 38 años, con una representación significativa del género femenino. La mayoría de los encuestados tenían entre 4 y 6 años de experiencia laboral en MD, y más del 50% utilizaban tres herramientas de MD.

Las redes sociales, en particular Facebook, Instagram y TikTok, fueron las herramientas más prominentes en uso por parte de los encuestados. Además, se notó un alto grado de familiaridad y uso diario de las herramientas de MD en el trabajo, lo que subraya su importancia en las estrategias comerciales.

Una observación clave es la percepción generalizada de que las herramientas de MD tienen un impacto positivo en el crecimiento de la visibilidad y alcance de los productos y servicios ofrecidos por Sibarita. Sin embargo, se identificaron desafíos, como la falta de conocimiento técnico, limitaciones de presupuesto y cambios en los algoritmos de plataformas, que afectan la implementación efectiva de estas herramientas.

Los encuestados consideran que las herramientas de MD son fundamentales para el éxito de las estrategias, especialmente para lograr una mayor interacción con los clientes y un mayor alcance. También expresaron la importancia de contar con un manual instructivo adserver que proporcione directrices claras y mejores prácticas para el desarrollo de estrategias publicitarias. Esto demuestra que existe una necesidad percibida de recursos que ayuden a optimizar las estrategias de MD.

Además, la encuesta destacó la importancia de la capacitación continua en herramientas de MD, con la mayoría de los encuestados participando en cursos en línea y webinars para mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y novedades. La capacidad de medir y evaluar la efectividad de las campañas de MD también fue enfatizada, con un enfoque en análisis de métricas y KPI's.

En resumen, los resultados de la encuesta indican que el uso de herramientas de MD es un elemento crucial para el crecimiento y éxito de la empresa Sibarita. La implementación de un manual instructivo adserver se considera necesario para proporcionar una guía clara y práctica en el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para la planificación y mejora continua de las estrategias de MD de la empresa, con el objetivo de alcanzar un mayor impacto y crecimiento en el mercado. Las reflexiones obtenidas durante el proceso de encuesta han permitido identificar áreas de mejora y optimización, lo que en última instancia puede contribuir al avance y éxito del departamento de marketing de Sibarita en el entorno digital.

VII. RECOMENDACIONES

La efectividad de un sitio web es esencial para garantizar el éxito de las estrategias de MD y el logro de los objetivos establecidos. Por lo tanto, es crucial seguir minuciosamente los pasos recomendados por Ryan y Jones en lo que respecta a la creación y gestión de un sitio web.

Es importante dedicar tiempo diariamente a explorar las plataformas de Google Ads y Facebook Ads con el fin de familiarizarse con sus características y aumentar la eficiencia. Además, es recomendable consultar las guías proporcionadas por Google Ads y Facebook Ads, ya que estas ofrecen información detallada sobre conceptos y procedimientos necesarios para realizar modificaciones y ajustes.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Budkofsky, A., & Cristal, G. (2014). En *Ad Serving for Online Publishers* (págs. 119-303). CreateSpace Independent.
- Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (pág. 702). Pearson.
- Cocoran, I. (2007). *The Art of Digital Branding*. New York: Allworth Press.
- Cristal, G. (2014). *Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet* (pág. 596). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Edelman. (2022). *News Center Latinoamérica*. Obtenido de Microsoft: <https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The art of SEO - United States of America: O'Reilly Media*. Second Edition ed.
- Facebook Inc (s.f.). *Cómo crear una campaña en el administrador de anuncios de Meta*.
<https://www.facebook.com/business/help/621956575422138?id=649869995454285>
- Facebook Inc. (2023). *Estructura de las campañas publicitarias*.
<https://www.facebook.com/gpa/resources/advertising/setting-up-campaign>

Facebook Inc. (2023). *Programación de anuncios.*

<https://www.facebook.com/business/help/1037425549606837?id=629338044106215>

Fuentes, D. (12 de septiembre de 2022). *El AdServer y su importancia en el ecosistema digital.* <https://www.programaticalatam.com/data/que-es-un-ad-server-y-como-implementarlo/>

Garcia, D., Monedero, C., & Mercado, M. T. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online.* Editorial UOC.

Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords.* Indiana: John Wiley & Sons, Inc Indianapolis.

Google Inc. (2019). *Tasa de clics (CTR).* <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419#:~:text=La%20CTR%20es%20la%20cantidad,que%20figuran%20en%20su%20cuenta.>

Google Inc. (2022). *Segmentación por temas y orientación.* <https://support.google.com/google-ads/answer/2497832?hl=es-419>

Google Inc. (2023). *8 pasos para preparar su campaña y alcanzar el éxito.* <https://support.google.com/google-ads/answer/10498850?hl=es-419>

Google Inc. (2023). *Acerca de los recurso.* <https://support.google.com/google-ads/answer/7331111?hl=es-419>

Google Inc. (2023). *Acerca del seguimiento de conversiones.* <https://support.google.com/google-ads/answer/1722022?hl=pt-BR&sjid=10289058951613690307-NA>

Google Inc. (2023). *Cómo medir el tráfico de su sitio web.*

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722035?sjid=10289058951613690307-NA>

Google Inc. (2023). *Cree una campaña de Búsqueda.*

<https://support.google.com/google-ads/answer/9510373?sjid=11901560837512863902-NA>

Google Inc. (2023). *Definición de la Red de Búsqueda.*

<https://support.google.com/google-ads/answer/90956?hl=es-419>

Google Inc. (2023). *Google Forms.*

<https://support.google.com/a/users/answer/9303072?hl=es>

Google Inc. (2023). *Measuring reach and frequency.*

<https://support.google.com/google-ads/answer/2472714?hl=en#:~:text=To%20calculate%20unique%20reach%2C%20Google,determine%20cross%2Ddevice%20usage%20patterns.>

Google Inc. (2023). *Recuento de impresiones y clics.*

<https://support.google.com/admanager/answer/2521337?hl=es-419>

Graves, B. (2017). *Cost Per Action Blueprint, Done for you CPA campaign copy my exact method and profit.* Independiente.

Hernandez, S. (2003). *Metodología de la investigación.*

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Encuesta Económica Anual 2019.* <https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/>

Ingaruca, J. (2011). *Blog de Casos.*

<http://jhovannyingaruca.blogspot.com/2011/12/caso-sibarita.html>

Krauss, M. (1988). *Los manuales de procedimientos en la oficinas publicas.*

- Küster, I., & Hernández, A. (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. *Universia Business Review*.
- Latorre, M. (2018). *Historia de la web, 1.0, 2.0, 3.0 Y 4.0*. *Educa UMCH*.
- Mejia Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. En J. Mejia Trejo, *Mercadotecnia Digital* (págs. 5-6). Patria.
- Microsoft. (2023). *Integración de adserver y aplicaciones Microsoft*. <https://learn.microsoft.com/es-es/azure/active-directory/manage->
- Monteagudo, A. (2021). *Qué es el Adserver*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/ad-server>
- NTT DATA. (2022). *Digital Marketing en América Latina*. <https://mexico.nttdata.com/insights/digital-marketing>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2021). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones*. <https://www.osiptel.gob.pe/media/24lhwlm/np12072022-np-erestel.pdf>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). *Más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-9-de-cada-10-de-hogares-peruanos-cuentan-con-acceso-a-internet-fijo-o-movil/#:~:text=La%20encuesta%20del%20OSIPTEL%20tambi%C3%A9n,el%2085.8%20%25%20del%20a%C3%B1o%20anterior>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Tecnologías de información y comunicaciones en las empresas, 2018*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1815/libro.pdf

- Patel, N. (2016). *Herramientas de Marketing Digital: Las Mejores Herramientas para Hacer Crecer su Negocio en Línea*. <https://neilpatel.com/blog/10-online-marketing-tools-thatll-accelerate-growth-of-a-new-business/>
- Philip, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Universidad Consumo Mat. Compleme.
- Pierre, N. (2021). *Into The Minds*. <https://www.intotheminds.com/blog/es/target-marketing/>
- Programatic. (2023). *Qué es un ad-server*. <https://www.programatic.es/blog/que-es-ad-server/>
- Programatica Latam (2022). *¿Qué es un Ad Server y cómo implementarlo?*. <https://www.programaticalatam.com/data/que-es-un-ad-server-y-como-implementarlo/>
- Ramirez, I. (2022). *Tendencias y características del consumidor actual*. <https://www.puromarketing.com/102/211114/tendencias-principales-caracteristicas-span-style-color-text-opacity-font-family-font-family-font-size-3rem-background>
- Rodriguez Valencia, J. (2002). *Cómo elaborar y usar manuales administrativos*. Thomson.
- Rumbauskas Jr, F. J. (2009). *The Complete Guide to Digital Advertising Technology: Break Down the Mystery of Programmatic Advertising, Ad Exchanges, RTB, DSPs and SSPs*. Wiley.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Santaella, J. (2021). *Historia del marketing digital hasta nuestros días*. <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas->

IX. ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL INSTRUCTIVO ADSEVER PARA MEJORAR EL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA SIBARITA, 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente
¿La propuesta de implementación de un manual instructivo adserver mejorará el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, 2023?	Elaborar una propuesta de implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, 2023.	No hay	Manual instructivo - Entorno digital - Entorno tradicional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente
1. ¿Cuál es el diagnóstico situacional del uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita?	1. Elaborar un diagnóstico situacional del uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita.	No hay	Herramientas de marketing digital
2. ¿La propuesta de implementación de un manual instructivo adserver mejorará el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, en el entorno digital?	2. Proponer la implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, en el entorno digital.		
3. ¿La propuesta de implementación de un manual instructivo adserver mejorará el uso de	3. Proponer la implementación del manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, en el entorno		

<p>herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, en el entorno tradicional?</p> <p>4. ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de un manual instructivo adserver mejorará el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita?</p>	<p>tradicional.</p> <p>4. Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita.</p>		
---	---	--	--

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Items
Herramientas de Marketing Digital	El autor Patel. (2016) define las herramientas de marketing digital como aplicaciones y programas en línea que se utilizan para mejorar la efectividad y eficiencia de las estrategias de marketing en línea. Estas herramientas pueden ayudar a las empresas a realizar tareas como la investigación de palabras clave, el análisis de la competencia, la automatización del marketing por correo electrónico, la gestión de redes sociales, la optimización del contenido y el análisis de datos.	Para medir la herramientas de marketing digital se aplicará un cuestionario de 27 items, a los trabajadores de la empresa Sibarita	Uso actual de herramientas	Cantidad de herramientas utilizadas	3
				Selección específica de herramientas	4
			Frecuencia y actividades de uso	Frecuencia de uso	5
				Actividades realizadas con herramientas	6
			Experiencia y nivel de conocimiento	Nivel de experiencia en el uso de herramientas	8
			Objetivos y desafíos	Objetivos del uso de herramientas	9
				Desafíos enfrentados al utilizar herramientas	10
			Medición y efectividad	Estrategias de medición de la efectividad	12
				Impacto percibido de las herramientas	7,11,13,17
			Selección y actualización	Factores de selección de nuevas herramientas	14
			Formación y actualización de conocimientos	Formación recibida para utilizar herramientas	16
				Estrategias para mantenerse actualizado	18
Manual instructivo	El autor Duhalt K.M. (1977) define al manual, cómo “un documento que contiene en forma ordenada, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo”.	Para medir el manual instructivo se aplicará un cuestionario de 27 items, a los trabajadores de la empresa Sibarita.	Necesidad percibida y propósito	Necesidad de un manual instructivo	19
				Propósito del manual instructivo	20, 21
			Contenido e importancia	Tipo de información en el manual	22
				Importancia percibida de un manual	23,24
			Mejora y utilización	Mejora de la eficiencia con el uso de un manual instructivo	25,26

Anexo 3:

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO: SOBRE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y MANUAL INSTRUCTIVO ADSERVER

Te invito a participar en una investigación que estamos llevando a cabo sobre el uso de herramientas de marketing digital y la utilidad de un manual instructivo adserver.

Tu experiencia y conocimientos en marketing son de gran valor para nuestro estudio, por lo que te agradeceríamos si pudieras dedicar unos minutos para completar el siguiente cuestionario. El objetivo de este cuestionario es recopilar información relevante sobre las herramientas de marketing digital que utilizas, así como tu opinión sobre la utilidad de un manual instructivo que ayude a comprender mejor los adservers.

El cuestionario consta de varias preguntas y abordará temas como las herramientas de marketing digital que utilizas, la frecuencia de uso, la efectividad de las estrategias aplicadas y tus opiniones sobre la implementación de un manual instructivo. Tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán únicamente para fines de investigación académica. Finalmente, en caso de completar toda la encuesta, se le obsequiará a los participantes el acceso gratuito al manual instructivo adserver.

.....

DECLARACION DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Al completar esta encuesta declaro mi aceptación de todo el proceso de investigación para el objetivo de implementar un Manual Instructivo Adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, mediante la aplicación de una encuesta, ofrecida por estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, donde me han explicado el proceso de recolección de datos, el cual he entendido claramente. Todos los datos proporcionados se utilizarán con fines de estudios y datos como correo electrónicos, nombres y teléfonos se mantendrán en confidencialidad obligatoria.

1- Seleccione su rango de edad:

a) 18 a 24
b) 25 a 31
c) 32 a 38
d) 39 a 45
e) Más de 46 años.

2- ¿Cuántos años de experiencia laboral tiene?:

a) 1 a 3 años
b) 4 a 6 años
c) 7 a 10 años
d) Más de 10 años.

Género

a) M
b) F
c) N/A

Parte 1: Herramientas de Marketing Digital.

3- ¿Cuántas herramientas de marketing digital utilizas actualmente en tu trabajo?

(Selecciona una opción)

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4 o más

4- Marca las herramientas de marketing digital que utilizas en tu trabajo:

(Marca todas las que correspondan)

a) Facebook
b) Twitter
c) Instagram
d) Google Ads
e) Google Analytics
f) Otras (por favor especifica: _____)

5- ¿Con qué frecuencia utilizas estas herramientas de marketing digital en tu trabajo?

a) Nunca
b) Ocasionalmente
c) Regularmente
d) Diariamente

6- ¿Qué actividades realizas con estas herramientas de marketing digital?

(Marca todas las que correspondan)

a) Publicar contenido

b) Interactuar con seguidores o usuarios
c) Realizar anuncios pagados
d) Analizar datos y estadísticas
e) Automatizar el marketing por correo electrónico
f) Otras (por favor especifica: _____)

7- ¿En qué medida consideras que estas herramientas de marketing digital te ayudan a mejorar la efectividad de tus estrategias de marketing en línea?

(Selecciona una opción)

a) No me ayudan en absoluto
b) Ayudan en cierta medida
c) Son útiles y beneficiosas
d) Son fundamentales para el éxito de mis estrategias de marketing

8- Califica tu nivel de experiencia en el uso de herramientas de marketing digital (redes sociales, plataformas publicitarias, entre otras).

Selecciona una opción:

a) Principiante
b) Intermedio
c) Avanzado
d) Experto

9- ¿Cuál es el objetivo del uso de herramientas de marketing digital en tu trabajo?

a) Mayor alcance y visibilidad
b) Mejor segmentación de audiencia
c) Mayor interacción con clientes
d) Optimización de campañas publicitarias

e) Otras (especifica: _____)

10- ¿Qué desafíos has enfrentado al utilizar herramientas de marketing digital?

a) Falta de conocimiento técnico
b) Limitaciones de presupuesto
c) Cambios en los algoritmos de las plataformas
d) Competencia intensa en línea
e) Otras (especifica: _____)

11- ¿Consideras que las herramientas de marketing digital han contribuido a aumentar la visibilidad y alcance de tus productos o servicios?

a) Sí, de manera significativa
b) Sí, en cierta medida
c) No, no ha tenido impacto
d) No lo sé/no estoy seguro

12- ¿Qué estrategias has implementado para medir y evaluar la efectividad de tus campañas de marketing digital?

a) Seguimiento de conversiones
b) Análisis de métricas y KPIs
c) Encuestas a clientes
d) Test A/B
e) Otras (especifica: _____)

13- ¿Haz notado algún cambio en los resultados obtenidos en los últimos meses con las actualizaciones de las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado?

a) Sí, en varias ocasiones
b) Sí, en una ocasión
c) No, mis estrategias se mantienen constantes
d) No estoy seguro
e) N/A

14- ¿Qué factores consideras al seleccionar nuevas herramientas de marketing digital para utilizar en tu trabajo?

a) Facilidad de uso
b) Funcionalidades específicas que necesito
c) Precios/ costos
d) Recomendaciones de otros profesionales
e) Otras (especifica: _____)

15- ¿Cuál es tu opinión sobre la segmentación que ofrecen las herramientas de marketing digital para alcanzar a tu público objetivo?

a) Es muy efectiva y llego al público objetivo
b) Es útil en cierta medida, pero podría ser mejor
c) No estoy seguro/no tengo experiencia en este aspecto
d) N/A

16- ¿Has recibido capacitación o formación específica para utilizar eficientemente las herramientas de marketing digital en tu trabajo?

a) Sí, he recibido capacitación formal
b) Sí, he participado en cursos en línea o webinars
c) No, he aprendido por mi cuenta a través de recursos en línea
d) No, no he recibido capacitación específica

17- ¿En qué medida consideras que las herramientas de marketing digital te han ayudado a generar leads o conversiones para tu negocio?

a) Han sido muy efectivas y generan numerosos leads o conversiones
b) Han sido útiles en cierta medida, pero esperaba mejores resultados
c) No han tenido un impacto significativo en la generación de leads o conversiones
d) No estoy seguro/no tengo experiencia en este aspecto

18- ¿Qué estrategias utilizas para mantener actualizados tus conocimientos sobre las últimas tendencias y novedades en herramientas de marketing digital?

a) Participación en conferencias y eventos de la industria
b) Lectura de blogs y sitios web especializados en marketing digital
c) Suscripción a boletines y newsletters de expertos en marketing digital
d) Seguimiento de influenciadores y expertos en redes sociales
e) Otras (especifica: _____)

Parte 2: Manual Instructivo adserver

19- ¿Consideras que tu equipo necesita un manual instructivo que proporcione directrices claras y mejores prácticas en estrategias publicitarias?

a) Sí, definitivamente necesitan un manual instructivo para mejorar sus habilidades y conocimientos.
b) Podría ser útil tener un manual instructivo, pero no es una necesidad urgente.
c) No considero necesario un manual instructivo, ya que mi equipo posee suficiente conocimiento y experiencia en estrategias publicitarias.

20- ¿Cuál es el propósito principal de un manual instructivo adserver de estrategias publicitarias?

a) Proporcionar ejemplos de campañas publicitarias exitosas.
b) Establecer pautas y mejores prácticas para el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas.
c) Ofrecer plantillas de diseño para anuncios publicitarios.
d) Otras

21- ¿Qué tipo de información debería incluir un manual instructivo adserver de estrategias publicitarias?

a) Técnicas de venta y persuasión.
b) Métodos de producción de contenido visual.
c) Pasos para la creación y ejecución de campañas publicitarias.
d) Otras

22- ¿Por qué es importante contar con un manual instructivo que ayude a las estrategias publicitarias?

a) Para limitar la creatividad y la innovación en las campañas publicitarias.
b) Para establecer una base sólida de conocimientos y mejores prácticas.
c) Para reducir la necesidad de capacitación y desarrollo de habilidades.

23- ¿Qué beneficios puede ofrecer un manual instructivo de estrategias publicitarias a tu equipo?

- | |
|--|
| a) Estándares para ejecución de campañas publicitarias. |
| b) Mayor coherencia y alineación en las estrategias publicitarias. |
| c) Ayudar al equipo a tener un mayor impacto en las ventas |

24- ¿Cómo puede un manual instructivo de estrategias publicitarias mejorar la eficacia de las campañas?

- | |
|--|
| a) Proporcionando una lista fija de canales publicitarios a utilizar. |
| b) Ofreciendo directrices claras sobre la segmentación del público objetivo. |
| c) Aportando información de otras estrategias similar. |

25- ¿Cuándo sería apropiado utilizar un manual instructivo de estrategias publicitarias?

- | |
|--|
| a) Solo si las empresas son pequeñas y con presupuestos limitados. |
| b) Para tener coherencia y la calidad en la publicidad en cualquier momento. |
| c) Solo cuando los empleados carecen de experiencia o habilidades en publicidad. |

26- ¿Cuáles serían los aspectos más importantes que deberían estar presentes en un manual instructivo adserver para la implementación de las herramientas de marketing digital? (Marca todas las que correspondan)

- | |
|---|
| a) Descripción detallada de las herramientas y su funcionalidad |
| b) Instrucciones paso a paso para utilizar cada herramienta |
| c) Ejemplos prácticos de aplicación de las herramientas |
| d) Consejos y recomendaciones para optimizar el uso de las herramientas |
| e) Otros (por favor especifica: _____) |

27- ¿En qué medida consideras que el manual instructivo adserver sería útil en la implementación de las herramientas de marketing digital?

(Selecciona una opción)

a) No sería útil en absoluto
b) Sería de utilidad limitada
c) Sería útil en cierta medida
d) Sería muy útil y mejoraría mi desempeño

Anexo 4



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: ...Ricra Mayorca, Juan Manuel.....
- 1.2 Grado Académico:Doctor en Educación.....
- 1.3 Institución donde labora:USMP.....
- 1.4 Cargo que desempeña:Docente investigador.....
- 1.5 Denominación del Instrumento: ... Cuestionario.....
- 1.6 Autores del instrumento:Adan Rene Rodriguez Gil
- 1.7 Título de la investigación: .. Propuesta de implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, 2023.

2. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
-	SUMATORIA PARCIAL				8	20
-	SUMATORIA TOTAL	28				

3. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Valoración total cuantitativa: _____ 93% _____

3.2 Opinión:

FAVORABLE _____ X _____

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3 Observaciones:



Firma:

Nombre y apellido: Dr. Juan Ricra

DNI N°: 41266866

Validación

**Constancia de validación y aprobación del instrumento de recolección de datos para el trabajo de investigación aplicada:
“Implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital”.**

Institución: Instituto San Ignacio de Loyola
Curso: Técnicas y herramientas de investigación
Ciclo académico: 03/2023
Docente: Ricra Mayorca, Juan Manuel
ORCID: 0000-0001-8789-6572

Anexo 5

10/09/2022

Marketing y publicidad
Sibarita Perú

Estimada Evelyne,

Yo Adán René Rodríguez Gil, me comunico en calidad de estudiante de ISIL para solicitar su autorización y colaboración en mi investigación de tesis titulada "Implementación de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de marketing digital en la empresa Sibarita, 2023". Mi objetivo es analizar el uso de las herramientas de marketing digital en la empresa, así como los conocimientos teórico y práctico de los colaboradores y para ello requiero acceder a datos específicos, como también, a que puedan ayudar en completar una o más encuesta para el trabajo de investigación.

Aseguro mantener la confidencialidad de la información y utilizarla únicamente con fines académicos. Estoy dispuesto a cumplir con los requisitos de seguridad de datos de Sibarita Perú y firmar acuerdos de confidencialidad si es necesario.

Agradezco su consideración y estoy disponible para cualquier aclaración o discusión adicional.

Atentamente,



Adán René Rodríguez Gil

Anexo 6

DECLARACION DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____ ,
identificado(a) con el documento de identidad número:
_____, con domicilio
en: _____, manifiesto mi aceptación de
todo el proceso de investigación para el objetivo de propuesta de implementación
de un manual instructivo adserver para mejorar el uso de herramientas de
marketing digital en la empresa Sibarita, 2023, mediante la aplicación de una
encuesta, ofrecida por estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, donde me
han explicado el proceso de recolección de datos, el cual he entendido
claramente.

Se que la información que brindo a los estudiantes es verdad y
corresponder a mi realidad, ya que sobre dicha información plantearan su
proyecto de negocio, así como de mejoras y recomendaciones a los futuros
clientes. Además, que la información brindada será utilizada de manera
confidencial y con fines académicos.

He leído y comprendido íntegramente este documento y en consecuencia
acepto el contenido y las acciones posteriores que deriven y accedo a lo que
anteriormente se ha señalado.

Lima, a _____ de _____ del 2023

Anexo 7

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
Editar-REV3_G6_Sustentar - REV2_Sustentar- REV1_ADAN-Setiembre-Te%CC%81cnicas investigacio%CC%81n2 copia.docx	ADAN RENE RODRIGUEZ GIL


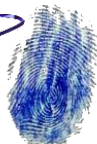
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
19077 Words	106501 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
120 Pages	1.6MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Nov 29, 2023 11:33 AM GMT-5	Nov 29, 2023 11:34 AM GMT-5


● **18% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material


Firma del autor 


Firma del asesor 