



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Optimización de los contenidos digitales de las páginas web de surf en el Perú,
2024”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Arévalo Velásquez, Sebastián - Comunicación Estratégica

ASESOR

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Godoy Fuentes, Luis Arnaldo

Huertas Valladares, Eduardo José

Pera Fronda, Carla Cristina

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Sebastián Arévalo Velásquez, Identificado (a) con DNI N° 74655560 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: "Optimización de los contenidos digitales de las páginas web de surf en el Perú, 2024".
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% 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.

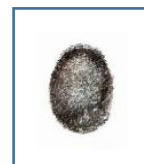
Fecha: 07, de diciembre, de 2024

Firma del autor



Huella

Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

A mis padres, cuyo amor y apoyo incondicional han sido fundamentales en cada paso de este camino, y a mi hermano Diego, cuya pasión por el surf es la ola que me inspira a seguir surfeando las olas del conocimiento.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores Roxana Albarracín, Juan Manuel Ricra Mayorca y Carlos Antonio Sam Arias por guiarme en este proceso para llevar a cabo esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	17
1.4 Alcance de la solución	19
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	20
2.1.2 Formulación del problema	28
2.1.2.1 Problema general	28
2.1.2.2 Problemas específicos	28
2.1.3 Objetivos de investigación	29
2.1.3.1 Objetivo general	29
2.1.3.2 Objetivos específicos	29
2.1.4 Justificación de la investigación	29
2.1.4.1 Justificación teórica	29
2.1.4.2 Justificación metodológica	30
2.1.4.3 Justificación práctica	31
2.1.5 Limitaciones de la investigación	32
2.1.6 Viabilidad de la investigación	33
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	34
3.1. Antecedentes de la investigación	34
3.1.1. Antecedentes nacionales	34
3.1.2. Antecedentes internacionales	36
3.2. Marco teórico	39
3.2.1. Variable 1 Contenido Digital	39
3.3. Definición de términos básicos	51
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	54
4.1. Formulación de hipótesis	54
4.1.1. Hipótesis general	54
4.1.2. Hipótesis específicas	54
4.2. 65	
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
5.1. Diseño metodológico	56

5.2. Diseño muestral	58
5.2.1. Población	58
5.2.2. Muestra	59
5.3. Técnica de recolección de datos	60
5.4. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	62
5.5. Resultados	63
5.5.1. Análisis descriptivo	63
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis	63
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	64
6.1. Alcance esperado	64
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	64
6.3. Diagnóstico situacional	64
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	64
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	64
6.5. Presupuesto	64
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Validación de experto	72
Tabla 2.	Estadística de fiabilidad	73
Tabla 3.	Frecuencias de contenido digital	74
Tabla 4.	Frecuencias de estrategias de marketing digital	75
Tabla 5.	Frecuencias de inteligencia artificial	77
Tabla 6.	Frecuencias de plan de networking	79
Tabla 7.	Análisis FODA	89
Tabla 8.	Objetivo SMART 1	99
Tabla 9.	Objetivo SMART 2	99
Tabla 10.	Objetivo SMART 3	100
Tabla 11.	Tipos de herramientas digitales con IA	105
Tabla 12.	Presupuesto	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Mercado Global del Surf.	21
Figura 2.	Asociación Internacional de Surf.	25
Figura 3.	Datos porcentuales de la variable Contenido Digital	74
Figura 4.	Datos porcentuales de la dimensión Estrategia de Marketing Digital ..	76
Figura 5.	Datos porcentuales de la dimensión Inteligencia Artificial	77
Figura 6.	Datos porcentuales de la dimensión Plan de Networking	78
Figura 7.	Nube de palabras - entrevista 1	79
Figura 8.	Frecuencia de palabras - entrevista 1	80
Figura 9.	Nube de palabras - entrevista 2	81
Figura 10.	Frecuencia de palabras - entrevista 2	81
Figura 11.	Análisis hipótesis	83
Figura 12.	Análisis hipótesis	84
Figura 13.	Análisis hipótesis	85
Figura 14.	Análisis hipótesis	86
Figura 15.	Fases de la propuesta	90
Figura 16.	Visualización de la página web Duke	91
Figura 17.	Visualización página web Stab Magazine	92
Figura 18.	Visualización página web Surfer	93
Figura 19.	Visualización página web Surf Place	94
Figura 20.	Visualización página web Olas Perú	95
Figura 21.	Visualización página web Fenta	96
Figura 22.	Diagrama de Ishikawa	97
Figura 23.	Buyer Persona	98
Figura 24.	Prototipo	101
Figura 25.	Prototipo	101
Figura 26.	Formato de texto	102
Figura 27.	SEO Writing Assistant	102
Figura 28.	Metricool	104

RESUMEN

El objetivo principal del presente proyecto de investigación, es mejorar los contenidos digitales en las páginas web de surf en el Perú, 2024. En cuanto a la metodología empleada fue de tipo descriptiva, con enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Asimismo, para el enfoque cualitativo se efectuaron dos entrevistas como complemento para el análisis cuantitativo. La población de estudio consideró a un grupo extenso de personas que están relacionados con el deporte del surf en todo el territorio peruano, sobre quienes se aplicó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas donde se obtuvo una muestra de 361 personas. Debido a la magnitud de participantes se optó por una muestra piloto con 47 participantes las cuales se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas debidamente validados internamente que permitieron determinar sus preferencias y percepción sobre los contenidos digitales. Con los resultados obtenidos se pudo determinar que se valida la hipótesis general, ya que se observa que el 61.7% demuestra un nivel de satisfacción moderado. Por otro lado, con respecto a la hipótesis específica muestra que el 65.9% resalta lo imperativo que es aprovechar las herramientas digitales avanzadas para transformar la experiencia digital del usuario y fomentar una comunidad más comprometida y leal entre los amantes del surf.

Palabras claves: Estrategias, marketing, digital, contenidos, surf, deporte, noticias, canal, comunicación, marca.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to improve the digital content on surf websites in Peru, 2024. Regarding the methodology used, it was descriptive, with a mixed quantitative and qualitative approach, the technique used was survey and the questionnaire was used as an instrument. Likewise, for the qualitative approach, two interviews were carried out as a complement to the quantitative analysis. The study population considered a large group of people who are related to the sport of surfing throughout the Peruvian territory, to whom the formula corresponding to finite populations was applied where a sample of 361 people was obtained. Due to the size of the participants, a pilot sample was chosen with 47 participants to whom a questionnaire of 22 closed questions, duly validated internally, was applied to determine their preferences and perception of digital content. With the results obtained, it was determined that the general hypothesis is validated, since it is observed that 61.7% demonstrate a moderate level of satisfaction. On the other hand, with respect to the specific hypothesis, it shows that 65.9% highlight how imperative it is to take advantage of advanced digital tools to transform the user's digital experience and foster a more committed and loyal community among surf lovers.

Keywords: Strategy, digital marketing, content, surf, sport, news, channel, communication, brand.

INTRODUCCIÓN

El surf en el Perú es un deporte y un estilo de vida muy importante, con mucha historia y arraigado en nuestra cultura. Se ha escrito que el surf tuvo sus primeros inicios en este territorio hace milenios, cuando existían las culturas precolombinas. También, su gran tradición se debe a su ubicación geográfica en el mapa sudamericano, justo “al centro” del Océano Pacífico, territorio donde las condiciones climatológicas son ideales para la práctica del surf, ni muy calientes ni muy frías. Así como, por supuesto, la gran calidad de sus olas.

Gracias a esa herencia cultural, el Perú siempre ha estado bien posicionado junto a otras potencias del surf a nivel mundial. Somos muy bien reconocidos tanto a nivel de competición como a nivel cultural. En la región, somos los más destacados después de Brasil, que es una de las grandes potencias del surfing actual. Sin embargo, en cuanto al nivel de producción de contenidos digitales, de generación de contenidos de surf, otros países potencia, como Estados Unidos, Australia, Brasil, nos llevan distancia.

El Perú tiene a la mano varios argumentos para seguir mejorando sus contenidos en el mundo digital, e intentar darles el alcance a los contenidos mejor elaborados. Este año 2024 ha sido muy positivo para el surf peruano (basta pensar en Alonso Correa en París 2024), esas buenas noticias fueron difundidas de la mejor forma a través de los diversos canales digitales que existen, y que nos ofrecen la oportunidad de mejorar nuestra productividad y representatividad de cara al mundo globalizado e hiperconectado en el que vivimos.

En Perú, por ejemplo, solamente existe una página web que es un portal de noticias de surf actualizado diariamente. Sin embargo, la difusión de noticias no es la especialidad de aquella web, sino que se trata de un E Commerce, ya que en realidad se trata de un surf shop. Si no fuese por esta web, cuyo principal objetivo es la venta de artículos y equipos de surf, los surfers o fans de este deporte no tendrían ni un solo espacio donde leer noticias relacionadas a la cultura del surf local.

Aprender nuevas habilidades digitales o replantear estrategias de elaboración y difusión de los contenidos son claves para comenzar a sembrar el éxito de cualquier sitio web, o plataforma digital, sobre surf en Perú. Para crear contenidos relevantes y atractivos para nuestra audiencia, hay que seguir dominando las diversas herramientas digitales que tenemos a la mano, pues nos pueden ofrecer muchas soluciones. Emplear las estrategias del marketing digital y la IA nos brinda las herramientas necesarias para personalizar el contenido y adaptarlo a las necesidades específicas de los surfistas peruanos. Implementando mejoras, se busca comprender a profundidad a nuestra audiencia, y así crear contenido que resuenen con ellos y los invite a la interacción, fortaleciendo a la comunidad.

El presente estudio está compuesto por 6 capítulos.

El primer capítulo se centra en información general. En este apartado se seleccionó la línea de investigación a seguir “Mejora de Procesos y Operaciones”, debido a la optimización de los contenidos digitales. Asimismo, se determinó el eje temático relacionado a la actividad económica “Desarrollo de contenidos para nuevos medios y tecnologías” donde los contenidos digitales son fundamentales para las marcas y éstos deben tener un alto valor creativo para generar impactos para los

consumidores. Y el alcance de solución donde la propuesta de mejora implica proponer estrategias para optimizar los contenidos.

En el segundo capítulo se describe la realidad problemática a nivel mundial, continental y nacional proporcionando un diagnóstico y pronóstico en la situación en la que se encuentran los contenidos digitales con relación a las páginas web de surf en el Perú. Se plantea el control del problema mediante técnicas y herramientas que se utilizarán para este estudio. Se formula el problema general y los problemas específicos; se determinan los objetivos general y específico. En este capítulo se precisa las justificaciones, limitaciones y viabilidad del trabajo de investigación.

En el tercer capítulo se presenta el marco referencial de la investigación donde se describen los antecedentes previos al estudio y las bases teóricas donde se fundamenta la investigación, así como los términos básicos más resaltantes.

El capítulo cuatro incluye las hipótesis (tanto principal como específica), las cuales han sido sujetas a análisis. Asimismo, se encuentra la operacionalización de la variable, la cual permite la construcción de las dimensiones para validar la pregunta principal de la investigación.

El capítulo cinco se encuentra el diseño metodológico donde se puede identificar las características propias de la investigación, la selección de la muestra, la técnica elegida para la recolección de datos, las técnicas mediante las cuales serán procesados los estadísticos y los gráficos correspondientes al análisis de los resultados finales arrojados por las herramientas propuestas, los cuales nos permiten realizar un correcto análisis y una visualización completa de lo obtenido.

El capítulo seis desarrolla la propuesta de la innovación empezando con el público objetivo a quién va dirigida la propuesta de mejora, qué beneficios traerá con el

conocimiento de las nuevas herramientas digitales que están en el mercado y la aplicación de las estrategias del marketing digital para dinamizar los contenidos digitales. Fundamental el diagnóstico situacional para un panorama más amplio del problema que ayudará a precisar mejor las debilidades y amenazas del problema de estudio y que permitirá elaborar un plan de mejora para revertir la situación actual de los contenidos de surf en el Perú. Adjuntando un presupuesto que indicará una inversión estimada para la propuesta. Finalmente, se plantearon las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como las fuentes de información y los anexos utilizados durante el desarrollo del trabajo.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Optimización de los contenidos digitales de las páginas web de surf en el Perú, 2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de “Mejora de Procesos y Operaciones” debido a que se busca optimizar los contenidos digitales gestionando de la manera más adecuada la información para tener una comunicación más efectiva con un determinado público objetivo. Seleccionaremos las plataformas de internet más convenientes para nuestro proyecto, e innovando con ellas se mejorará la experiencia digital de los usuarios.

En el mundo, el surf es un deporte cuya popularidad no deja de aumentar, y en el Perú no es la excepción. Aquí el surf posee una rica tradición milenaria, una calidad de olas muy atractiva para el surfista, y una historia competitiva que se sigue construyendo hasta el día de hoy. (Labs, 2019)

Y a pesar de ser el segundo país más destacado de la región, siendo el primero Brasil que es una de las grandes potencias mundiales en el surf, la gestión informativa sobre surf en el Perú recién ha comenzado a adaptarse al mundo digital actual, y en este trabajo buscamos contribuir a su optimización, así como también pueda servir de base a futuros proyectos en beneficio de la comunidad, su prosperidad económica y aportar a la economía del país.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Para la presente investigación se eligió el eje temático de “Desarrollo de contenidos para nuevos medios y tecnologías” debido a que, en el mundo digitalizado en el que vivimos, la gestión sobre los contenidos que se crean es esencial para estar en permanente contacto con tu comunidad. Los contenidos son la presencia digital de cada marca, proyecto o emprendimiento, y es necesario desarrollar estrategias y prácticas que permitan crear contenidos de calidad que generen impacto sobre los usuarios.

En la actualidad, el mundo del surf se encuentra viviendo un contexto excepcional ya que en los últimos años ha conseguido alcanzar otras audiencias a nivel global por dos motivos: su inclusión como deporte olímpico desde el 2020, y el ‘boom’ actual en la creación de piscinas de olas artificiales. Se estima que, a la fecha, existen más de 30 piscinas de olas artificiales alrededor del mundo, y más de 100 en construcción. (Dickerson, 2022)

Basta estos dos datos para hacernos pensar en la masificación del surf en esta nueva década: se estima que hay más de 35 millones de surfistas alrededor del mundo (en el 2002 eran 10 millones), y que los aficionados, o consumidores potenciales, estarían alcanzando los 120 millones. (Wilson, 2023)

Y es que al surf siempre se le ha considerado un deporte en expansión, y su incidencia en la actividad económica abarca diversos ámbitos ya que, para poder participar de este deporte y estilo de vida, es necesario moverse de un

servicio a otro. A diferencia de los dos ejemplos anteriores, mencionaremos las actividades económicas más tradicionales del mundo del surf:

- Producción y venta de equipos y accesorios
- Clases de surf y alquiler de equipos
- Turismo
- Eventos y competencias
- Creación de contenidos digitales en medios especializados
- Publicidad

Todas ellas, de uno u otro modo, están interrelacionadas entre sí. Y tanto el principiante como el experto, atraviesan todas las áreas, ya que están, cada cual, a su modo, el mismo estilo de vida de la cultura surf.

En ese mismo estudio se señalan los motivos del crecimiento del surf:

"El principal impulso de la industria lo dan los fabricantes, comerciantes y asociaciones que han hecho mucho más accesible el surf que en épocas anteriores". (As Acción, 2022) Pero también hay otros factores: el surf nunca pasa de moda y, más que un deporte, es un estilo de vida que va de la mano con el auge de la cultura del fitness y la salud, así como la ya mencionada inclusión del surf en los Juegos Olímpicos.

Además, no podemos pasar por alto lo sucedido con el surf después de la crisis sanitaria del Covid-19, pues el interés en la práctica y el consumo del

surf se disparó luego de liberadas las restricciones en el mundo. (Shepherd, 2022)

Mencionemos también una noticia que no pasó desapercibida a mediados de este 2024: el anuncio de nuestra capital como sede para los Juegos Panamericanos Lima 2027. La elección causó sorpresa ya que nosotros fuimos los anfitriones en la penúltima edición, en 2019, donde el surf fue el deporte peruano más destacado, y lo mismo sucedió en Santiago 2023, donde varios surfistas consiguieron subirse al medallero. Y para el 2027 no se espera menos.

Todos estos son indicadores que el mercado y la actividad económica relacionada con el surf se mantiene en auge y expandiéndose.

1.4 Alcance de la solución

La propuesta de mejora consiste en proponer estrategias que permitan optimizar la gestión e innovación de contenidos digitales de las páginas web de surf en el Perú, 2024.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

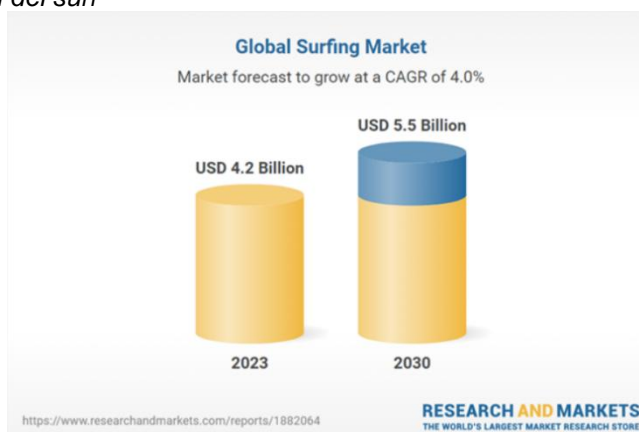
La falta de información digital especializada y responsable ha creado una problemática en torno al mundo del surf. “Un contenido digital es la manera de estructurar la información en una narrativa que se exprese a través de la imagen visual, la imagen auditiva, la imagen audiovisual y la imagen textual, con un mensaje claro y dirigido a una audiencia, y que es susceptible de compartirse en los diversos medios que componen el Social Media.” (Villegas y Castañeda, 2019) Y aunque el término parece expresar su propio significado sin ninguna clase de dificultad, en realidad, se trata de una definición que actualmente se encuentra en pleno desarrollo pues, aunque existe bastante información al respecto, todavía hace falta un consenso que precise teóricamente qué es exactamente un “contenido digital”. Esta problemática la encontramos en el estudio “Contenidos digitales: aporte a la definición del término” (Villegas y Castañeda, 2019).

El problema a nivel mundial en torno a los contenidos digitales ligados al surf, un estudio acerca de la relación de los surfistas y los medios digitales (Estrada, 2020), en el que se describen los nuevos y diversos roles que los surfistas de las nuevas generaciones han ido adquiriendo gracias a las nuevas posibilidades digitales, beneficios que antes no gozaban a través de los medios tradicionales. “Los surfistas son consumidores y productores culturales: graban y comparten videos y fotografías, publican noticias, tutoriales, ofrecen mercancías y paquetes turísticos, ampliando las posibilidades de aprendizaje y acceso al surfing.” Estrada busca demostrar

que la experiencia digital del deporte, en particular del surf, es una extensión de la experiencia real, en las que el usuario no distingue ambas experiencias como “mundos separados”, sino que están íntimamente ligados no solo a través de la práctica del deporte, sino del consumo y la productividad del mismo en diferentes esferas (campeonatos de surf, accesorios, escuelas de tabla, reportes del mar, noticias, etc.), y que acaba por expresar un estilo de vida, una cultura propia característica de la comunidad surfer a nivel mundial.

En un reciente estudio de Worldwide Surfing Market Analysis de ReportLinker, se informa que el mercado global del surf seguirá creciendo impulsado por diversos factores.

Figura 1
Mercado global del surf



Nota: En 2023, se estima que la industria del surf generó US\$4.2 billones, y se proyecta que alcance los US\$5.5 Billones para 2030. Tomado de: (Research and Markets, 2024)

Algunos de los factores que han impulsado a la industria de surf a nivel global son la creciente popularidad de los deportes acuáticos, los avances en la tecnología del surf y la expansión del turismo de surf. Además, la influencia de la cultura del surf en los medios, la moda y el estilo de vida ha mejorado su visibilidad y atractivo, atrayendo a un público más amplio al deporte.

A nivel continental son escasos los ejemplos de medios de surf. Sin embargo, hay uno que destaca por encima del resto. Se trata de la web uruguaya Duke, y que cubre las noticias del mundo del surf en habla hispana. Duke es la web más activa de surf en nuestro idioma. Un artículo de esta web dice “¡La comunicación responsable de surfing casi no existe! El deporte está en manos de unos pocos aficionados y muchos menos profesionales.” (Zanocchi, 2020)

El choque entre los medios tradicionales y digitales fue tan grande, que terminó en la casi total extinción de las revistas impresas de surf del mundo. Otro artículo de Duke concluye la desaparición de las revistas impresas de surf (medio que creó y fomentó la cultura surf alrededor del mundo), la curaduría de contenidos, ahora digitales, ha quedado desorientada, como un títere sin cabeza.

A nivel nacional

A nivel local citaré a Vasco Gonzáles uno de los creadores de Surf Place, una tienda de surf, o *surf shop*, que también es un medio de comunicación, los motivos por los que lo llevó a crear una empresa de surf. "Sentía que no había un medio que me permitiera estar pendiente de lo que estuviera sucediendo en el surfing nacional, o de los pros en el extranjero, o acerca de historias locales, o imágenes de cómo está el mar y todo eso. (...) Nadie había hecho eso de ver todos los problemas y tratar de darles una solución. Lo que había eran muchos jugadores que trataban de resolver uno solo de los problemas a nivel global. Nosotros estamos tratando de resolver todos los problemas a nivel local". (El Fudirectorio, 2024)

No existe un medio de comunicación en el Perú que se dedique exclusivamente a la elaboración y curaduría de contenidos digitales ligados al surf. Como consecuencia es la pérdida de oportunidades de negocio en relación a la cultura surf en el Perú. En nuestro país, de acuerdo con la FENTA (Federación Deportiva Nacional de Tabla), en un reciente artículo sobre el impacto económico y social del surf en el Perú, se “genera entre 60 y 100 millones de soles al año de manera directa o indirecta.” (Velito, 2024)

Sea a través de la realización de competencias, clases de surf, los derivados del turismo, la compra y venta de equipos, etc., el mercado se mantiene en plena actividad.

Por el lado del turismo, por ejemplo, el Perú, gracias a la calidad de sus olas, como a una ubicación geográfica privilegiada en la región sudamericana, siempre ha sido considerado como uno de los grandes destinos turísticos a nivel mundial. De acuerdo al estudio “Centro de Alto Rendimiento del surf en Lobitos, Piura (2021)”, la costa peruana cuenta con 3079.5 km de longitud de norte a sur, y recibe constantemente oleajes intensos y constantes a lo largo del año. Somos uno de los países con el mejor paisaje para practicar este mágico deporte, siendo una de las principales razones por la cual recibimos gran cantidad de turistas al año y somos sede de muchos campeonatos de gran categoría. A comienzos de este año se celebró la primera fecha QS de la World Surf League, la institución de surf más importante del mundo, en la playa Señoritas en Punta Hermosa, así como nuestros propios torneos locales: el Circuito Nacional por parte de la FENTA.

Desde el 2021 se ha descentralizado el surf a través de campeonatos en playas como Huanchaco, Punta Balcones, Lobitos, Chicama, Pacasmayo, entre otros, activando la economía por medio del comercio y potenciando el turismo, incrementando los ingresos de aquellas localidades. La playa Chicama, por ejemplo, ubicada al norte del Perú, en el departamento de La Libertad, atrae aproximadamente 150 extranjeros al mes, lo que equivale que el 40% de huéspedes en los hoteles son foráneos. Chicama es considerada la ola más larga del mundo, y no es raro ver al surf peruano difundirse al mundo con una imagen de sus largas olas. (Velito, 2024)

Ahora, es importante agregar que este año en el mes de octubre, la playa Punta Rocas, al sur de Lima, será sede de los Juegos Panamericanos de Surf, un evento que reunirá a los mejores surfistas de todo el continente americano para competir por el oro panamericano en ocho disciplinas.

Y es que, en el pasado, nuestras playas también han sido sede de los eventos más importantes a nivel mundial. Fueron organizados por la International Surfing Association (ISA), que es la máxima autoridad del surf a nivel mundial. Probablemente el más importante haya sido el Surfing World Championship en 2010, realizado en Punta Hermosa, donde el Perú salió por primera vez en su historia campeón del mundo por equipos. Y fue increíble que sucediera dentro de nuestras fronteras.

Figura 2
Asociación Internacional de Surf

↑ EVENT	↑ YEAR	LOCATION	↑ DIVISION	↑ NAME	↑ COUNTRY	↑ PLACE
ISA World Surfing Games	2010	Punta Hermosa, Lima, Peru	Team	Peru	PER	1
ISA World Surfing Games	2010	Punta Hermosa, Lima, Peru	Team	Australia	AUS	2
ISA World Surfing Games	2010	Punta Hermosa, Lima, Peru	Team	South Africa	RSA	3
ISA World Surfing Games	2010	Punta Hermosa, Lima, Peru	Team	Brazil	BRA	4

Tomado de: *(ISA World Champions — International Surfing Association, 2023)*

Pero ahí no acaba esa historia. En total, el Perú ha salido cuatro veces campeón del mundo por equipos: 2010, 2014, 2016 y su última conquista sucedió apenas el año pasado, en 2023, en el mismo mundial de la ISA organizado esta vez en El Salvador.

Otro evento muy importante en el que jugamos como locales fueron los Juegos Panamericanos Lima 2019. Allí el surf peruano brilló y fue el más destacado entre todos los deportes, y consiguió 3 medallas de oro de 8 posibles. Increíblemente, repetimos el mismo plato en los Juegos Panamericanos de Santiago 2023: 3 medallas de oro de 8 posibles.

¿La implementación de la propuesta mejorará el contenido digital de las páginas web de surf en el Perú, 2024?

El diagnóstico

Son pocos los medios de comunicación actualizados en contenidos de surf en el Perú. Mencionemos cuatro marcas que han tenido sostenibilidad en el tiempo.

Perú Surf. Programa de televisión con más de 10 años al aire, especializado en la cultura e industria local. Se emite una vez a la semana.

Surf Place. Tienda de surf que publica diariamente diversos contenidos como: noticias nacionales e internacionales, reportes del mar, cámaras web de las playas;

Mis Olas. Medio especializado en reportes del mar. Empresa que cuenta con la mayor cantidad de cámaras web en alta definición, en diversas playas del Perú. También actualiza sus contenidos constantemente.

Suna Surf. Único youtuber sobre surf en el Perú. Su creador, Fernando Alva, reporta sus sesiones en el mar, indaga en la cultura surf, y entrevista a diversas personalidades del mundo del surf.

Esos medios serían los cuatro principales que han tenido continuidad y sostenibilidad en el tiempo. En los últimos años también ha surgido un nuevo jugador que son los *coach* de surf, y que también están añadiendo valor a los contenidos sobre surf en el Perú.

De todos los medios y marcas mencionadas, ninguna de ellas gestiona la información con rigurosidad periodística y, debido a esta carencia, se están perdiendo oportunidades.

El pronóstico

Si no solucionamos este problema en la gestión de los contenidos y la información, vamos a seguir perdiendo oportunidades de negocio y promoción de surf en el Perú. La web uruguaya Duke, por ejemplo, es la que actualmente posee ese monopolio de la información de surf a nivel regional, y bien podría decirse que no tiene competidor que le haga sombra en la actualidad. Curiosamente, también puede decirse que la tradición de surf en Uruguay no

le hace sombra a la tradición de surf en el Perú. Sin embargo, es un uruguayo el que mejor gestiona los contenidos de surf y, por ello, el que más alcance tiene a nivel global en nuestro idioma.

Una mala gestión de los contenidos, al no promocionar bien el surf en el Perú, puede llegar a repercutir de forma negativa en el turismo, cuyos ingresos en nuestro país son significativos (Velito, 2024). Además, al no aprovechar el valor simbólico que el surf peruano ya tiene, se está perdiendo la oportunidad de tener un buen tráfico web cuyos números, el rating, son una forma de obtener ingresos, crear nuevos puestos de empleo, y así contribuir al flujo económico.

El control del problema

Para comenzar a revertir esta situación, empezaremos por conocer a fondo al público consumidor de contenido digital de surf en Perú. Obtendremos los resultados a través de una encuesta que ya tenemos pauta, y la difundimos a través de una campaña publicitaria en las redes sociales con la ayuda de la web Surf Place Perú, un Surf Shop limeño que actualmente es la única web de surf actualizada diariamente con noticias nacionales e internacionales a nivel local. Surf Place Perú actualmente cuenta 50 mil seguidores en Instagram, y tiene alrededor de 800 visitas diarias.

Una vez realizada la encuesta, que nos ayudará a conocer la percepción de los consumidores de las páginas web de surf en el Perú, podremos hacer un balance de los pros y contras de la situación y, en base a ello, aplicar las estrategias de marketing digital correspondientes a las necesidades de nuestro público objetivo.

Además, también hay que estudiar y analizar las últimas estrategias de marketing digital, sus nuevas tendencias, para saber cómo las podríamos aplicar a los ya existentes o nuevos proyectos sobre contenidos de surf en el Perú. Entre ellas, por ejemplo, aprender a dominar las herramientas de Inteligencia Artificial para sacarles el mejor provecho en la creación de nuevos contenidos. En la actualidad, existe una enorme cantidad de herramientas digitales especializadas en la gestión de la información, que nos serán de gran ayuda en la realización de nuestras estrategias para alcanzar nuestro propósito: actualizar nuestro conocimiento digital y aplicarla al mundo del surf de hoy en el Perú.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿La implementación de la propuesta mejorará el contenido digital de las páginas web de surf en el Perú?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿El desarrollo de estrategias de marketing digital ayudará a generar mejores contenidos en las páginas web de surf en el Perú?
- ¿La implementación de herramientas de Inteligencia Artificial nos ayudará a mejorar los contenidos en las páginas web de surf?
- ¿La implementación de un plan de networking ayudará a optimizar los contenidos en las páginas web de surf?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la implementación de una propuesta mejora la optimización del contenido digital en las páginas web de surf en el Perú, 2024

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de marketing digital ayudará a generar mejores contenidos en las páginas web de surf en el Perú.
- Implementar herramientas de Inteligencia Artificial nos ayudará a mejorar los contenidos en las páginas web de surf.
- Implementar un plan de networking ayudará a optimizar los contenidos en las páginas web de surf.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Como hemos visto, el surf en Perú es un deporte que se sigue popularizando a nivel mundial, y posee una actividad económica que se desplaza a través de diferentes esferas sociales. Además, sabemos que el Perú no solo es heredero de una rica tradición cultural ligada al surf, sino que, debido a sus grandes hazañas competitivas, así como escenario atractivo por la variedad de sus olas para otros surfistas, nuestro país sigue siendo hoy un referente importante en este deporte en todo el mundo.

Sin embargo, gracias a los ejemplos ya repasados, se puede advertir que, a nivel de comunicación digital, no estamos aprovechando de la mejor forma

ese capital cultural que el surf en el Perú nos sigue ofreciendo hasta el día de hoy.

Para poder revertir esta situación, será necesario el estudio y análisis de los diversos contenidos digitales de surf que se realizan en el Perú, con la finalidad de aprender de ellas y conocer lo que se ha estado haciendo hasta el día de hoy, y ser capaces de aportarles un nuevo valor. Para lograrlo, será necesario repasar el nicho a través de las últimas tendencias y conceptos del marketing digital. Y aunque esta forma de comunicación abarca un espectro muy diverso, pensamos en seleccionar las acciones estratégicas que correspondan a nuestro propósito: innovar y optimizar los contenidos digitales de surf en el Perú.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La metodología para esta investigación es aplicada, ya que se busca mejorar los contenidos digitales en las páginas de web en Perú, con un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. En el caso del enfoque cuantitativo se busca obtener datos objetivos y medibles que permitan analizar la situación actual en las que se encuentran los contenidos digitales en Perú, para ello se ha utilizado como técnica la encuesta que me permitirá analizar, a través de una base sólida, la efectividad del contenido existente y las preferencias de los usuarios. En cuanto a lo cualitativo permitirá complementar los resultados de la encuesta para ello se realizará dos entrevistas a dos personas que tengan una mirada empresarial.

Reunir esta información es fundamental para poder desarrollar una estrategia de marketing para mejorar la calidad de los contenidos digitales que sea

relevante y efectiva, que fortalezca la relación entre el medio digital y su audiencia, de modo que, encontrar una estrategia eficaz que permita participar en un entorno dinámico y competitivo.

2.1.4.3 Justificación práctica

El surf es uno de los deportes emblema del Perú, pero hace falta una mejor gestión de la información a nivel digital no solo para mejorar la experiencia de los usuarios, sino para que tenga una mejor representatividad en internet. Aunque ya ha habido valiosos intentos, ya es hora de dar un paso adelante que refleje que los emprendedores o aficionados al surf están al día con las últimas tendencias en habilidades digitales.

Aplicar ciertas estrategias de marketing acordes al mundo contemporáneo, nos ayudará a mejorar la representatividad del surf en el Perú a nivel digital, y esto traerá numerosos beneficios ya que la industria del surf se mueve a través de varios sectores sociales: ayudará a fomentar el turismo a las zonas más surferas del país; promoverá la creación y hasta la innovación de nuevos contenidos, mientras que los emprendedores que están en el mercado buscarán la optimización; llevará más tráfico a los mismos creadores, lo que equivale a tener más ventas u otra clase de ingresos indirectos; fortalecerá los vínculos con la comunidad local aficionada al surf, así como con los mismos surfistas profesionales; y al incidir en la industria local, puede captar la atención de organizaciones extranjeras como la WSL para que se animen a sembrar más eventos de calidad mundial en nuestra costa, y que siempre resulta beneficiosa para el mercado local.

Una mejor representatividad del surf peruano en internet nos dará la oportunidad de entrar en conversación con múltiples actores, ya que la práctica del surf trae consigo diversas actividades económicas. De esa conversación, tanto los emprendedores como la comunidad de surf, resultan mutuamente beneficiados.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Una de las primeras limitaciones que encaramos al desarrollar la presente investigación fue la falta de tesis o artículos académicos relacionados al surf. Los estudios a profundidad son escasos y algunos ya dejaron de estar actualizados. No obstante, sí se ha conseguido rescatar los de mayor utilidad.

Para suplir esta falta en la documentación hemos recurrido a numerosos artículos periodísticos sobre surf en medios especializados y masivos. Sin embargo, algunos de los datos estadísticos que hemos rescatado no nos satisfacen porque no existe una base de datos oficial que confirme la información que nos interesa para conocer el desarrollo de la industria local en los últimos años.

Las instituciones responsables como el IPD y la FENTA no presentan reportes ni estadísticas del crecimiento económico del surf en el Perú en la web.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Nuestra investigación es viable ya que su enfoque práctico, la optimización de los contenidos digitales de surf en el Perú, es adaptable y rentable a cualquiera de los medios especializados o emprendimientos ya existentes.

Actualmente están disponibles una serie de herramientas digitales que facilitan la tarea de la optimización, pero no parece que se estuvieran aplicando. Aprender de esas nuevas habilidades técnicas, y aplicarlas con las correspondientes estrategias de marketing digital, nos hará dar el salto hacia la especialización en la creación y gestión de los contenidos de surf. Y los resultados serán fácilmente verificables, ya que nuestros escenarios serán diversas plataformas digitales donde absolutamente todas las variables son medibles.

Contamos, además, con el apoyo de la empresa Surf Place Perú, el medio especializado en surf más leído a nivel local. A través de su plataforma, se difundió la encuesta que nos permitirá evaluar el perfil del consumidor de contenidos de surf peruano, y así profundizar en nuestra investigación que pretende conocer las insatisfacciones de ese público, y revertir la situación.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Montes et. al. (2022) con su investigación “Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú”, se busca desarrollar una estrategia de marketing de contenidos en Instagram para los hoteles Selina en Perú. El objetivo es encontrar la mejor forma de comunicar la propuesta de valor única de Selina, conectando con potenciales clientes y diferenciándose de la competencia que a menudo prioriza las ventas directas. En cuanto a la metodología es de tipo descriptiva con un enfoque

mixto, tanto cualitativas como cuantitativas; la técnica empleada fue la observación, entrevistas y focus group y las herramientas utilizadas fueron cuestionarios y encuestas para explorar el comportamiento de los viajeros peruanos. Basándose en datos del Mincetur y Promperú (2019), se delimitó una población de estudio compuesta por peruanos entre 18 y 65 años que realizan viajes de placer. Se estimó que aproximadamente 1.6 millones de individuos cumplen con este perfil. El análisis se concentró en un segmento específico: viajeros entre 25 y 40 años que se hospedan en hoteles. Los hallazgos revelaron que la marca Selina Perú carece de reconocimiento entre los consumidores y que su estrategia en Instagram requiere ajustes para conectar de manera más efectiva con su público objetivo.

Borja (2022) con su investigación “Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer millennial consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana” Este estudio buscó determinar la estrategia de contenidos digitales más efectiva para influenciar las decisiones de compra de las mujeres millennials que consumen maquillaje en Lima. La metodología empleada fue de tipo transversal descriptiva, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, la técnica empleada fue la observación y las herramientas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta. El Inbound Marketing genera un acercamiento hacia el ciclo de compra del cliente. Se tomó la clasificación de Aydin, Uray & Silahtaroglu (2021), quien los divide en contenidos de tipo informativo, entretenimiento, promocional y de publicidad. Para corroborar esta clasificación se acudió a expertos de Marketing Digital a través de entrevistas. Y una población de consumidores de productos de maquillaje en los últimos seis meses en Lima

Metropolitana. Se ha considerado como muestra a la mujer millennial consumidora de maquillaje de Lima Metropolitana. Los hallazgos revelan que las mujeres prefieren contenidos personalizados según la etapa del proceso de compra en la que se encuentran, destacando la importancia de adaptar los mensajes a cada fase. Además, se identificaron patrones de consumo en cuanto a horarios y días de la semana, así como las marcas de maquillaje más valoradas. Los resultados de esta investigación aportan valiosos insights para las empresas del sector de la belleza que buscan optimizar sus estrategias de marketing digital.

Palomino et.al. (2022) con su investigación “La aplicación de marketing de contenidos para la generación de brand awareness. Estudio de caso: iniciativa “Estar Bien por Rímac Seguros” el objetivo principal de esta investigación fue evaluar el impacto de la estrategia de marketing de contenidos de 'Estar Bien' en el reconocimiento de la marca Rímac Seguros. En cuanto a la metodología esta investigación es descriptiva-correlacional, para analizar la relación entre el contenido generado y el brand awareness, se ha utilizado un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo y presenta un horizonte transversal debido al periodo de tiempo que se evalúan estas variables. La muestra estuvo compuesta por lectores del blog 'Estar Bien', sin embargo, no fue posible determinar la población total. Los hallazgos sugieren que, en este caso específico, no existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing de contenidos implementado y el aumento del reconocimiento de marca.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Desarrolló un estudio titulado: "Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España". Este estudio tiene como propósito doble: 1) analizar las tendencias a largo plazo en el consumo de contenidos digitales y 2) comprender cómo la pandemia de 2020 ha transformado radicalmente el comportamiento en línea de las personas. Se examinarán las estrategias de adaptación adoptadas por los usuarios frente a las restricciones impuestas por la situación sanitaria. En cuanto a la metodología tiene un enfoque mixto: cualitativa y cuantitativa, está basada en cuatro fases, cada una protagonizada por una técnica: revisión bibliográfica, grupos de discusión, encuestas online y comparación con series temporales. Las herramientas utilizadas fueron la encuesta online, que en los últimos años está ganando más protagonismo de monitorización online de usos y navegación por Internet y las entrevistas. El estudio se basa en una muestra aleatoria estratificada de 3.304 personas, incluyendo tanto entrevistas telefónicas fijas como móviles. Los hallazgos indican que la pandemia ha potenciado el papel de la tecnología en la vida cotidiana, favoreciendo nuevas formas de interacción y comunicación.

Castillejos (2019), con su investigación "Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial", el objetivo de esta investigación fue comprender los procesos de gestión de información y creación de contenidos digitales en estudiantes universitarios mexicanos, centrándose en la generación millennial. Se exploró la alfabetización

informativa de estos jóvenes, su capacidad para producir contenido digital en diversas plataformas y su conocimiento de los derechos de autor y las licencias. En cuanto a la metodología fue etnográfico mixto, analizaron datos cuantitativos y cualitativos. Las técnicas de recolección de datos fueron: encuesta, entrevista grupal y observación participante. Para el análisis cuantitativo se aplicó una encuesta con una muestra de 267 estudiantes. El estudio cuantitativo estuvo compuesto de una muestra final de 215 estudiantes de la licenciatura en Administración Turística ambos enfoques tuvieron como población la Universidad Pública del Estado de Oaxaca, México. Los resultados del estudio, obtenidos a través de una combinación de encuestas y grupos focales, evidencian una brecha en las competencias digitales de los estudiantes universitarios. Las dificultades identificadas en la búsqueda, evaluación y procesamiento de la información posicionan a estos jóvenes en una situación de vulnerabilidad digital, limitando su capacidad para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información.

Silva (2020). Desarrolló un estudio titulado: "Análisis del desarrollo de contenidos digitales para la cualificación del profesorado de portugués de lengua no materna" El estudio busca analizar si los docentes cuentan con las herramientas y conocimientos necesarios para crear materiales didácticos innovadores y adaptados a las necesidades de sus estudiantes. Se investiga si están capacitados para integrar la tecnología en sus clases de lenguas extranjeras y si utilizan enfoques pedagógicos modernos, como la Enseñanza de Lenguas Basada en Tareas (ELBT). Se empleó un enfoque metodológico mixto para investigar la relación entre el uso de la tecnología

y la adopción de diferentes métodos y estrategias de formación en la enseñanza del portugués como lengua no materna (PLNM). Las características de la población debían ser homogéneas. Todos los integrantes compartían la experiencia de haber impartido o estar impartiendo clases de PLNM (PLE/PLS/PLH) en contextos endolingües y/o exolingües. Para seleccionar la muestra, se utilizó un método de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia. Se combinaron técnicas cuantitativas, a través de una encuesta a 101 profesores, y cualitativas, mediante entrevistas a 20 de estos docentes, para obtener una visión más completa del fenómeno. El estudio revela que los docentes no están aprovechando el potencial de la tecnología para crear entornos de aprendizaje más dinámicos y personalizados, lo que limita el desarrollo de competencias comunicativas en los estudiantes de portugués.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Variable 1 Contenido Digital

Desde hace varios años, resulta extremadamente difícil concebir nuestra participación en el mundo sin el uso de internet. Basta que tengamos un celular a la mano, y una conexión wifi, para poder participar de manera inmediata entre los innumerables contenidos digitales que abundan en la web, alojados en diversas plataformas. Entrar en contacto con ellas forma parte de nuestro día a día.

Como el propósito de esta investigación es la optimización de estos “contenidos digitales” que abundan online, conviene darle un enfoque que

nos vaya orientando hacia una mejor productividad. Por ello, podemos comenzar definiéndolo de la siguiente manera:

“Un contenido digital es la manera de estructurar la información en una narrativa que se exprese a través de la imagen visual, la imagen auditiva, la imagen audiovisual y la imagen textual, con un mensaje claro y dirigido a una audiencia, y que es susceptible de compartirse en los diversos medios que componen el Social Media.” (Villegas, 2020).

En esta definición, Villegas plantea que el concepto de “contenido digital” tiene un determinado propósito al momento de su elaboración. Entre las múltiples características que menciona, podemos destacar que “tiene un mensaje claro y dirigido a una audiencia”. Este es un enfoque que forma parte de las bases del Marketing Digital, y que desarrollaremos más adelante, pero lo que se busca dejar claro es que cada “contenido digital” persigue un objetivo con una audiencia previamente elegida, y de la cual se espera un resultado o una respuesta, que un “contenido digital” determinado ha hecho posible.

Además, el autor resalta los múltiples formatos en los cuales se puede alojar la información, o los contenidos digitales. Podemos compartir textos, imágenes, diseños, videos, audios e interactuar con ellas de las más diversas maneras: desde el antiquísimo blog especializado en algún tema, hasta una transmisión de vídeo en directo a través de YouTube o alguna otra plataforma. Desde que se inventó internet y se dispuso para el uso social, las posibilidades comunicativas del mundo digital parecen no tener límites al momento de crear un contenido para conectar con una audiencia.

Comparando la definición de Villegas y observando las innovaciones digitales de hoy, podemos agregar que la digitalización no deja de crecer a cada año en el mundo. Las innovaciones constantes de las nuevas plataformas, y los contenidos que generan, siguen cambiando la manera en que se produce, consume y comparte la información. Ponernos al día sobre las últimas tendencias en la gestión de la información en el mundo online, resultará clave para la elaboración de nuevos e innovadores contenidos digitales.

En un mundo en el que todo se digitaliza. La proliferación de plataformas digitales, y las páginas web, han servido para difundir como nunca antes la información y el entretenimiento en todo el mundo. La digitalización ha transformado el panorama empresarial, obligando a las empresas tradicionales a adaptarse y competir con las plataformas nativas, que nacieron en un entorno digital y han aprovechado sus ventajas desde el principio (Da Silva y Nuñez., 2021 p. 7). La digitalización ha creado un nuevo campo de juego donde las empresas tradicionales deben adaptarse rápidamente. Las plataformas nativas, al ser nativas digitales, parten con una ventaja significativa, lo que presiona a las empresas establecidas a evolucionar. Las marcas, crean contenidos para conectar con sus audiencias, ya sea como deporte o estilo de vida, y lo hacen a través de los más diversos formatos audiovisuales. Los cibermedios han evolucionado rápidamente, dando lugar a una amplia gama de formatos audiovisuales que van desde las adaptaciones de los géneros televisivos tradicionales hasta propuestas más innovadoras y experimentales, aprovechando las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales. (Jodar, 2019 p.64). Los

medios de comunicación digitales, o cibermedios, han experimentado un gran cambio y crecimiento en poco tiempo. Este crecimiento se ha traducido en una enorme variedad de formatos audiovisuales, es decir, de contenidos en video y audio que se pueden encontrar en internet. Sin embargo, aún falta explorar otra clase de posibilidades por parte de los mismos creadores de contenidos como la inteligencia artificial, o aprender otra clase de habilidades digitales, es lo que hace falta para seguir innovando con los contenidos.

La digitalización ha creado un nuevo campo de juego donde las empresas tradicionales deben adaptarse rápidamente. Las plataformas nativas, al ser nativas digitales, parten con una ventaja significativa, lo que presiona a las empresas establecidas a evolucionar. El futuro de la creación de contenido es prometedor, pero exige una constante adaptación. La inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes ofrecen nuevas oportunidades para innovar, pero es fundamental que los creadores desarrollen las habilidades necesarias para aprovecharlas al máximo.

Marketing Digital

El mundo se vuelve cada vez más hacia la digitalización. Y si lo que se planea es mejorar la creación de contenidos en diversos escenarios digitales, se hace necesario estar al tanto de las últimas tendencias que surgen sin parar en internet, ya que eso es lo que ayudará a una mejor productividad de los contenidos digitales.

Internet es lo que ha hecho posible la nueva era del Marketing Digital. El concepto y la intención, la creación de un mensaje o contenido para captar clientes con el propósito de generar ventas, ya existía antes de la digitalización de la información, pero internet, y las innovaciones tecnológicas que se desarrollan hoy, es lo que han hecho posible que la relación entre empresa o emprendedor y su público objetivo alcancen dimensiones inimaginables para el marketing tradicional. Según Gómez et al. (2018), el marketing digital se caracteriza por su enfoque en el entorno digital, donde las organizaciones interactúan con sus clientes a través de una variedad de canales en línea, con el objetivo de generar valor y fomentar la lealtad de marca.

La generación de valor, un aspecto central de la cita, más allá de la venta, el marketing digital se enfoca en crear valor para el cliente mediante la entrega de contenido útil y relevante. Esta estrategia no solo impulsa la lealtad, sino que también permite a las empresas comprender mejor a sus consumidores y adaptar sus acciones en consecuencia.

Cuando definimos “contenido digital”, mencionamos que el mismo “tiene un mensaje claro y dirigido a una audiencia”, y que tal noción estaba enmarcada dentro de la noción de Marketing Digital. En la actualidad, para estar siempre en contacto con una audiencia determinada, los creadores de contenidos digitales se valen de una serie de estrategias y tácticas para promocionar sus productos, servicios o marcas a través de canales digitales. La elaboración y ejecución de tales acciones se les conoce como Marketing Digital.

“El marketing digital es una forma de marketing que aprovecha Internet y las tecnologías digitales para conectar con los clientes. El marketing digital puede adoptar muchas formas, incluidos videos, contenido extenso, publicaciones en redes sociales, anuncios gráficos, medios pagos o boletines informativos por correo electrónico. Los usuarios pueden encontrar estas formas de marketing digital en computadoras, portátiles, dispositivos móviles, tabletas o aplicaciones móviles”. (Staff, 2024, par 1)

Este enfoque ha revolucionado la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, ya que permite toda una serie de beneficios. Una de ellas es la interacción directa y en tiempo real con el público objetivo de una manera efectiva, por ejemplo. Esta nueva forma de relacionarse con las audiencias es lo que ha generado que ahora todo se piense en base al “Marketing Digital”.

Para comprenderlo mejor, veamos cuáles son sus tres pilares fundamentales:

La atención: Para poder contar, explicar o vender algo, se necesita la atención de las personas. Si no consigues la atención de un determinado público, no se les podrá contar, explicar o vender nada. Por ello, en el mundo del marketing digital, lo que más se desea a la hora de crear un contenido es retener la atención de la audiencia. Gracias a las herramientas digitales que existen hoy, el nivel de atención de cada usuario puede ser calculado al milímetro. El marketing se vale de diversos medios para ofrecer contenido relevante y enriquecedor a los consumidores, con el objetivo de captar su atención y fomentar su lealtad. La metodología Inbound Marketing propone

un viaje del cliente en el que se utilizan elementos gamificados para atraer y guiar a los usuarios hacia la adquisición de productos o servicios. Este recorrido se asemeja a un embudo, donde los clientes potenciales son introducidos de manera gradual a la marca y sus ofertas. (Navia et al. 2019 p.4) El Inbound Marketing ha emergido como una respuesta a las demandas del marketing digital, ofreciendo un marco estructurado para atraer, convertir y fidelizar clientes. Esta metodología se basa en la creación de contenido de valor que atrae a los consumidores de manera orgánica y los guía a través de un proceso de compra personalizado.

El contenido digital: Es lo que todo usuario percibe luego de conseguir su atención. Y para que la comunicación sea lo más efectiva posible, hay que pensar en qué vamos a contar y cómo lo haremos. En esta investigación nos ocupamos de los contenidos de surf. Entonces habría que elegir crear nuestro contenido, o mejorarlo, en el medio más adecuado sin olvidar tener en cuenta en qué espacio está la atención adecuada del mismo. De eso depende si elegimos crear un video o si redactamos un artículo para contar o explicar algo, o si decidimos crear un podcast o hacer una transmisión en vivo para llegar de una manera más genuina a la audiencia. La difusión estratégica de contenidos en plataformas digitales, especialmente en redes sociales y buscadores, busca captar la atención del público objetivo y dirigirlo hacia los canales de la marca, convirtiendo a los usuarios en leads cualificados a través de interacciones como clics y visitas a la página web. Román et al. (2022, p.4)

La atención del usuario es un recurso escaso en la era digital. Las marcas deben ser capaces de crear contenidos que no solo sean visibles, sino también relevantes y capaces de generar una conexión emocional con su público objetivo. De esta manera, podrán transformar la atención en acciones valiosas para el negocio.

El producto o servicio: Las acciones que se realizan con los contenidos, son las que determinan que las personas compren el producto o servicio. Es muy importante que el producto cumpla con las expectativas generadas por los contenidos. Y esto resulta clave, ya que en una época en la que todo se viraliza, un producto o servicio malo puede tener consecuencias muy negativas para tu emprendimiento.

El cliente actual es más exigente y conocedor que nunca. Gracias a la tecnología, tiene acceso a una gran cantidad de información que utiliza para comparar productos y servicios. Las empresas deben ofrecer un valor agregado para destacar en un mercado cada vez más competitivo. Vallejo, (2016, p.14)

Para destacar en un mercado dinámico, las empresas deben ser proactivas en la búsqueda de nuevas oportunidades. Al desarrollar productos o servicios que resuelvan problemas reales de los consumidores, las empresas no solo crean valor, sino que también fortalecen su posición en el mercado.

Estrategias del Marketing Digital

La globalización y la transformación digital han generado un entorno empresarial altamente competitivo en el que las organizaciones deben implementar estrategias de marketing innovadoras para aumentar su visibilidad, alcanzar nuevos mercados y lograr un crecimiento sostenido. Tal como lo señala Real et al. (2014), estas estrategias están concebidas con el propósito de orientar a los directivos hacia la implementación de acciones comerciales que conduzcan hacia el logro de sus objetivos mercantiles. Las estrategias de marketing son mucho más que un conjunto de herramientas o técnicas aisladas. Estas constituyen un marco conceptual que orienta a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos comerciales. Tal como se mencionó anteriormente, las estrategias de marketing permiten a las empresas:

- (1) Identificar con precisión a su público objetivo,
- (2) Desarrollar propuestas de valor únicas y atractivas,
- (3) Seleccionar los canales de comunicación más eficientes y
- (4) Evaluar de manera continua el desempeño de sus acciones. En este sentido, las estrategias de marketing se convierten en una herramienta fundamental para el éxito empresarial.

El marketing digital se vale de una serie de conceptos, herramientas, estrategias y canales de difusión que servirán para optimizar y promocionar de la mejor manera el producto y servicio que se ofrece a través de un contenido digital.

SEO (Search Engine Optimization): Se trata de una de las estrategias más difundidas en el mundo digital, relacionadas a las páginas web. Todo contenido hay que posicionarlo de la mejor manera en los motores de búsqueda, ya que el contenido digital que existe online es innumerable. La estrategia SEO optimiza el contenido y los aspectos técnicos de una página web para hacerla más relevante y visible a los usuarios. De esta manera, será más fácil que Google, por ejemplo, nos recomiende en el motor de búsqueda por encima de otros contenidos.

El SEO On Page es una parte esencial de cualquier estrategia de SEO. Al optimizar los elementos internos de una página web, se mejora su relevancia y se facilita a los motores de búsqueda la tarea de indexarla correctamente, lo que se traduce en un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Mendoza, (2023 Par. 1)

Al optimizar los títulos y las meta descripciones, se facilita el trabajo de los motores de búsqueda a la hora de indexar y clasificar el contenido de un sitio web. Esto significa que las páginas tienen más posibilidades de aparecer en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan temas relacionados, al proporcionar información clara y relevante en estos elementos, se ayuda a los algoritmos a entender el contexto de cada página y a posicionarla de manera adecuada en los resultados de búsqueda.

Marketing de Contenidos: A diferencia del SEO, esta estrategia está centrada en la creación de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Este punto es a lo que hay que prestar atención, si es que se busca mejorar los contenidos relacionados al surf en

Perú. Una mejor gestión en la información, a través de diversos canales de difusión como videos, blogs, redes sociales, podcast, email marketing, entre otros, es a lo que hay que apuntar para conectar de manera genuina con los usuarios. Como indica Fernández-Lores et al. (2017) La calidad del contenido es el activo más valioso en el marketing de contenidos. Un contenido de calidad atrae y fideliza a los consumidores, diferenciando tu marca en un mercado saturado. Como afirma Sanagustín (2013) La relevancia del contenido es clave para generar engagement. Si un usuario percibe que el contenido de una marca es útil y relevante para su vida, es más probable que se convierta en un seguidor fiel. Para Maciá (2013) Al ofrecer contenido de valor, las marcas se convierten en referentes de confianza para sus clientes, lo que fomenta la fidelización y la lealtad a la marca.

Diversos estudios demuestran que el marketing de contenidos desplaza el foco de la venta inmediata hacia la construcción de relaciones a largo plazo. Al ofrecer contenido de valor y relevancia, las marcas se convierten en socios de confianza para sus clientes, lo que se traduce en una mayor disposición a realizar compras en el futuro.

Redes Sociales: Hoy existen una enorme cantidad de redes sociales donde las marcas buscan estar en contacto directo con su audiencia: Instagram, X, Facebook, TikTok, Twitch, YouTube, Spotify. Solo por mencionar algunas. A través de ellas se crea comunidad y la interacción con los usuarios es inmediata. Las redes sociales son cruciales para crear un engagement (compromiso del usuario con la marca) sólido con el público objetivo. Lo que

corresponde es seleccionar las redes sociales más pertinentes de acuerdo a los intereses de ese público. El grueso de una audiencia interesada en surf, por ejemplo, se encuentra en Instagram debido a su enfoque visual y los diversos formatos que posee. Según Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011) La popularidad y el bajo costo de las redes sociales han llevado a las empresas a adoptarlas como una herramienta estratégica para fortalecer su imagen de marca y medir el impacto de sus acciones en la percepción de los consumidores. Las redes sociales han revolucionado el marketing digital, permitiendo a las empresas establecer una comunicación más directa y personalizada con sus clientes. La integración de sitios web y redes sociales ha ampliado el alcance de las estrategias de marketing y ha permitido ofrecer una experiencia de usuario más coherente y atractiva. Castro et al. (2021 p.3 y 4)

Las redes sociales han redefinido las reglas del juego en el marketing digital. Al facilitar la comunicación directa con los consumidores y permitir la integración de diversas plataformas, las empresas pueden construir marcas más sólidas, ofrecer experiencias más personalizadas y, en última instancia, aumentar su competitividad en un mercado cada vez más saturado.

Email Marketing: Es un clásico del marketing digital, y hasta el día de hoy no pierde su vigencia. El Email Marketing es un tipo de contenido más personalizado que va a parar directamente a la bandeja de entrada de una audiencia que se busca fidelizar o que ya lo está. También se pueden producir ventas, o sencillamente se trata de mantener el contacto con el cliente. Lorente (2020, p.35) El email marketing ha demostrado ser una

herramienta de comunicación altamente efectiva y su relevancia continuará creciendo en los próximos años. Dada la creciente dependencia de los usuarios en el correo electrónico, es fundamental que las empresas comprendan los factores que influyen en el éxito de sus campañas de email marketing. De esta manera, podrán optimizar sus estrategias y obtener mejores resultados en sus comunicaciones corporativas.

El email marketing se ha consolidado como una herramienta indispensable en la estrategia de comunicación de cualquier empresa. A medida que la dependencia del correo electrónico aumenta, las empresas deben enfocarse en personalizar sus mensajes y ofrecer contenido relevante a sus suscriptores. Al hacerlo, no solo lograrán mejores resultados a corto plazo, sino que también fortalecerán la relación con sus clientes a largo plazo, posicionándose como una marca de confianza en un mercado cada vez más competitivo.

Publicidad Display y Programática: El uso de banners y anuncios gráficos en sitios web o redes sociales es una táctica muy utilizada para aumentar la visibilidad de una marca. En los últimos años, la publicidad programática ha ganado terreno, permitiendo a los anunciantes comprar y gestionar espacios publicitarios en tiempo real, optimizando su alcance. Santos (2023 par.3) La publicidad display es una estrategia de marketing digital que permite llegar a un público altamente segmentado, mostrando anuncios a usuarios que están interesados en productos o servicios específicos. Gracias a sus llamativas llamadas a la acción y a su capacidad para dirigir el tráfico a páginas de destino relevantes, la publicidad display es una herramienta

eficaz para generar leads y aumentar las ventas. Además, al ofrecer datos detallados sobre el rendimiento de las campañas, permite a los anunciantes optimizar su inversión y obtener un mayor retorno sobre la inversión. La flexibilidad en términos de duración y formato de los anuncios, así como la posibilidad de pagar por clic, hacen de la publicidad display una opción atractiva para cualquier empresa que busque aumentar su visibilidad en línea. Ordad (diap. 4) La publicidad programática ha revolucionado la industria publicitaria digital al permitir una compra de medios más automatizada y eficiente. Gracias a esta tecnología, es posible mostrar anuncios altamente personalizados a usuarios específicos en el momento óptimo, maximizando así el retorno de la inversión. En los últimos diez años, la programática ha democratizado el acceso a la publicidad digital, poniendo al alcance de empresas de todos los tamaños herramientas antes reservadas a grandes corporaciones. Además, ha permitido una mayor personalización de las campañas, lo que ha mejorado la experiencia del usuario y ha aumentado la efectividad de las estrategias de marketing.

El marketing digital se ha convertido en una disciplina fundamental para cualquier negocio que busque tener éxito en el entorno actual. La evolución constante de las tecnologías y el comportamiento del consumidor obligan a las marcas a mantenerse actualizadas y a desarrollar estrategias flexibles que se ajusten a los cambios del ecosistema digital.

Ventajas y desafíos del Marketing Digital

El marketing digital ofrece numerosas ventajas en comparación con el marketing tradicional. Entre sus principales beneficios destacan:

1. **Segmentación precisa:** Las plataformas digitales permiten dirigirse a audiencias muy específicas, basándose en criterios como la ubicación geográfica, la edad, los intereses o los comportamientos en línea.
2. **Medición en tiempo real:** A través de herramientas como Google Analytics, las empresas pueden obtener datos inmediatos sobre el rendimiento de sus campañas, permitiendo ajustes sobre la marcha para maximizar el retorno de la inversión (ROI).
3. **Menor coste:** En comparación con medios tradicionales como la televisión o la prensa, las campañas digitales suelen ser más asequibles y accesibles para empresas de todos los tamaños.

Sin embargo, el marketing digital también enfrenta varios desafíos:

- **Alta competencia:** Dado que cualquier empresa puede acceder a herramientas digitales, la competencia por captar la atención de los usuarios es intensa. Destacar en un entorno saturado de información es una tarea cada vez más complicada.
- **Algoritmos cambiantes:** Las plataformas como Google y Facebook ajustan constantemente sus algoritmos, lo que puede impactar negativamente en el alcance orgánico y la visibilidad de una marca si no se adapta a estas modificaciones.

Comprender las ventajas y desventajas del marketing digital es fundamental para cualquier empresa que busque aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. A pesar de algunos desafíos, el marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y estrategias que pueden implementarse de forma

rápida y efectiva. Además, gracias a su capacidad de medición, permite evaluar el rendimiento de las campañas y optimizar los resultados. De modo que, el marketing digital es una herramienta muy útil para cualquier emprendimiento que quiera crecer y prosperar en el entorno digital actual. (Suárez, 2020, Par 12)

Inteligencia Artificial

El desarrollo de la tecnología, especialmente en el ámbito de la inteligencia artificial, ha dado lugar a una amplia gama de herramientas que están transformando la forma en que trabajamos y vivimos. Desde asistentes virtuales hasta vehículos autónomos, estas herramientas nos permiten ser más productivos y eficientes, mejorando nuestra calidad de vida. (Russell et. al. 2008) suele pensar en la IA sobre cuatro puntos de vista como “sistemas que piensan como humanos; sistemas que piensan racionalmente; sistemas que actúan como humanos y sistemas que actúan racionalmente”. La IA si bien en estos tiempos se está desarrollando aceleradamente con el nuevo modelo AGI (Inteligencia Artificial Generativa) “usa un modelo de aprendizaje automático para aprender los patrones y las relaciones de un conjunto de datos de contenido creado por personas”. Primero, la IA como sistemas que piensan como humanos ya que utilizan recursos tecnológicos avanzados, los albores de la IA vienen de los años 1956, comenzó de una manera lenta, pero a la fecha está muy activa. Una segunda forma de pensar en la IA como un sistema que piensa racionalmente por ejemplo un equipo tecnológico para la agricultura permite observar los cultivos con recursos muy avanzados logra tener mayor

rendimiento en estos cultivos mediante análisis predictivos utilizando principios lógicos para resolver problemas complejos en múltiples dominios. Tercero, sistemas que actúan como humanos, hoy en día existen muchos robots como los chatbots para atención al cliente, asistentes para el hogar como las aspiradoras automáticas, Sophia un robot humanoide capaz de mantener una conversación y expresar emociones. La industria se está transformando y nos muestra una mejor interacción entre el hombre y las máquinas y el cuarto sistema una IA que actúa racionalmente, en Estados Unidos un hotel tiene el techo lleno de plantas usando un sistema de IA el riego por goteo se mide muy cuidadosamente y todas las plantas que se utilizan en la cocina del hotel vienen de ese jardín ubicado en el techo. La (IA) ha emergido como una herramienta transformadora en la creación y optimización de contenidos digitales. La IA se define como la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal como lo haría un ser humano. En los últimos años, esta disciplina ha avanzado considerablemente gracias a tres factores clave: el desarrollo de algoritmos más avanzados, el aumento en la capacidad de procesamiento y el acceso a grandes volúmenes de datos. Qué es un algoritmo: en términos de computación “secuencia de instrucciones para solucionar un problema de manera automática. Es finito y ejecuta las instrucciones de manera sistemática”. (Delgado, 2020)

Al aprovechar el poder de la IA, las organizaciones pueden optimizar sus contenidos, personalizar las experiencias de los clientes y tomar decisiones basadas en datos sólidos. Esto no solo aumenta la eficiencia y la productividad, sino que también fortalece la relación con los clientes e

impulsa el crecimiento del negocio. Esta dimensión explorará los beneficios de la IA en los contenidos digitales, destacando su impacto positivo en la optimización y personalización.

1. Personalización del Contenido

Mediante el análisis de datos masivos y algoritmos avanzados, podemos ofrecer experiencias digitales personalizadas que se adaptan a las necesidades y preferencias únicas de cada usuario, las plataformas pueden generar contenido relevante y atractivo, mejorando así la interacción y la satisfacción del consumidor.

La IA ha transformado la forma en que interactuamos con las plataformas digitales, pero es esencial que los algoritmos y modelos evolucionen constantemente para adaptarse a las necesidades y expectativas en constante cambio de los usuarios. Salgado (2023)

Gracias a algoritmos avanzados de aprendizaje automático, las plataformas digitales pueden analizar grandes volúmenes de datos y generar insights valiosos sobre el comportamiento de los usuarios. Esta información permite ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la experiencia del cliente de manera significativa. Ejemplos como Netflix y Amazon demuestran el potencial de la IA para anticipar las necesidades de los usuarios y ofrecer experiencias altamente relevantes.

2. Optimización SEO

El SEO es indispensable para cualquier sitio web que quiera destacar en los resultados de búsqueda. Al optimizar tu sitio web, no solo atraerás más

visitantes, sino que también aumentarás tus posibilidades de convertir esos visitantes en clientes. Los algoritmos de IA permiten identificar de manera precisa las palabras clave más relevantes para un determinado tema, facilitando la optimización del contenido, aumenta la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica, lo que se traduce en un mayor tráfico de usuarios interesados en el contenido que ofrece.

Al utilizar herramientas de IA para identificar las palabras clave más relevantes, podemos optimizar nuestro contenido de forma precisa y rápida, lo que nos permite alcanzar un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda y atraer a más usuarios interesados en lo que ofrecemos.

La IA ha transformado la optimización de contenido. Estas herramientas inteligentes analizan tu contenido y te ofrecen sugerencias personalizadas para mejorarlo, basadas en las búsquedas de los usuarios y las pautas de Google. Consideran factores como la experiencia y autoridad del contenido, lo que garantiza un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Por ejemplo, pueden sugerir reorganizar tu texto, añadir palabras clave relevantes o incluso proponer nuevos temas para atraer a más visitantes. Ferreira (2024, Par. 3) La IA está automatizando muchos aspectos de la optimización de contenido, pero no puede reemplazar la creatividad y la intuición humana. Al combinar las capacidades de la IA con la experiencia humana, podemos crear contenido que sea tanto relevante como atractivo. Es esencial encontrar el equilibrio adecuado entre la automatización y la personalización para lograr resultados óptimos

3. Análisis Predictivo

La IA permite realizar análisis predictivos a partir de datos históricos, lo cual facilita la identificación de patrones y tendencias emergentes en el comportamiento de los usuarios. De esta manera, los creadores de contenido pueden anticipar las necesidades y expectativas de su audiencia, generando contenido altamente relevante y adaptado a sus intereses.

La estadística siempre ha sido una herramienta útil para hacer predicciones, la IA predictiva ha llevado esta capacidad a un nuevo nivel. Gracias al aprendizaje automático, los modelos predictivos pueden analizar grandes conjuntos de datos y generar pronósticos más precisos. Sin embargo, es importante recordar que estas predicciones no son infalibles y siempre deben interpretarse con cautela. A pesar de sus limitaciones, la IA predictiva sigue siendo una herramienta valiosa para las empresas que buscan tomar decisiones basadas en datos. (Cloudflare, 2024) El reconocimiento de la IA predictiva como una herramienta valiosa para las empresas destaca su papel en la toma de decisiones estratégicas. Si bien no es infalible, la capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos y generar predicciones precisas permite a las organizaciones tomar decisiones más acertadas y reducir la incertidumbre.

El análisis predictivo optimiza nuestros esfuerzos en SEO. Al predecir las tendencias futuras, podemos concentrar nuestros recursos en las áreas que ofrecerán los mayores beneficios. Esto significa que podemos maximizar nuestro retorno de inversión y alcanzar nuestros objetivos de manera más eficiente. (Keytrends, 2023)

La cita subraya la necesidad de ser eficientes en nuestras estrategias de marketing digital. Al utilizar herramientas de análisis predictivo, podemos identificar las tácticas que ofrecen el mayor retorno de la inversión, lo que nos permite optimizar nuestros recursos y maximizar nuestros resultados. En última instancia, esto se traduce en un uso más eficiente del presupuesto y un mayor retorno sobre la inversión.

4. Automatización de Tareas

La IA permite automatizar tareas rutinarias y repetitivas, como la edición de textos y la generación de informes, liberando así a los creadores de contenido para que se enfoquen en actividades que requieran un mayor nivel de creatividad y estrategia. IBM (2023) Al automatizar tareas repetitivas con IA, las empresas pueden optimizar sus procesos, reducir costos operativos y aumentar su eficiencia. La cita destaca que la IA no es un reemplazo para los humanos, sino un aliado que nos permite alcanzar nuevas alturas. Al combinar la inteligencia artificial con el talento humano, podemos construir empresas más ágiles, eficientes y competitivas. *ClickUp* (2024) Tareas como crear publicaciones en redes sociales o enviar correos electrónicos masivos pueden ser automatizadas con IA. Esto libera a los equipos de marketing para que se centren en tareas más estratégicas, como el desarrollo de nuevas campañas y la creación de contenido de mayor valor. La cita resalta cómo la tecnología puede asumir funciones que tradicionalmente requerían tiempo y esfuerzo humano. La automatización de estas tareas permite a las empresas mantener una presencia constante en las plataformas digitales, lo cual es esencial para construir y mantener relaciones con los clientes. Al

utilizar herramientas de IA para programar publicaciones y gestionar campañas de correo electrónico, las organizaciones pueden asegurarse de que su mensaje llegue a la audiencia adecuada en el momento oportuno, optimizando así su alcance.

5. Mejora Continua

Los sistemas de IA poseen la capacidad de aprender de manera autónoma a partir de la interacción con los usuarios y de los resultados obtenidos. Esta característica les permite mejorar continuamente la calidad del contenido generado, adaptándose a las preferencias y necesidades cambiantes de la audiencia. Merinas (2024) Gracias a la IA, las empresas pueden analizar a fondo los comentarios de los clientes y los datos de rendimiento de sus productos. Esta información les permite identificar áreas de mejora y adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de sus clientes, asegurando así una mayor satisfacción y fidelización. Afirma que la satisfacción del cliente es la clave para el éxito a largo plazo. Clientes satisfechos significan mayores ingresos, menores costos de adquisición y una mayor rentabilidad. Al utilizar la IA para mejorar continuamente la experiencia del cliente, podemos aumentar significativamente los resultados y fortalecer la posición en el mercado.

6. Análisis de Sentimiento

Los sistemas de IA son capaces de realizar análisis de sentimiento a partir de los comentarios e interacciones de los usuarios, permitiendo evaluar de manera objetiva la percepción que se tiene del contenido generado. Esta

información resulta invaluable para comprender las reacciones de la audiencia y ajustar las estrategias de comunicación. Utilizando técnicas de procesamiento del lenguaje natural, el análisis de sentimiento descompone el lenguaje humano para identificar las opiniones subjetivas y las emociones que subyacen en los textos. La cita resalta que descomponiendo el lenguaje humano para identificar sentimientos y opiniones, las organizaciones pueden optimizar sus estrategias de marketing y comunicación, asegurando que sus mensajes sean relevantes y persuasivos. (*Análisis de Sentimiento Con IA. Todo Lo Que Debes Saber - Covisian, 2024*) La reputación de una marca es un activo valioso que puede verse seriamente dañada por comentarios negativos en las redes sociales. Las herramientas de análisis de sentimiento avanzadas ayudan a las empresas a identificar y mitigar posibles crisis de reputación al proporcionar información en tiempo real sobre lo que los consumidores están diciendo. (IBM, 2023) La cita advierte que es fundamental que las empresas puedan monitorear en tiempo real lo que se dice de ellas en el mundo digital. Al analizar grandes cantidades de datos de diversas plataformas, pueden detectar señales de alerta temprana, como un aumento en las quejas o comentarios negativos, y así tomar medidas preventivas antes de que una situación menor se convierta en una crisis de reputación.

Plan de Networking

En un mundo cada vez más digital, las relaciones humanas siguen siendo el motor del éxito profesional. Tener buenas relaciones con los distintos

stakeholders, pues son los que terminan abriendo oportunidades y posibilidades para ir mejorando el negocio.

Networking es el proceso de establecer, cultivar y mantener relaciones con personas de tu campo profesional, con el objetivo de intercambiar conocimientos, oportunidades y apoyo mutuo. Torres (2024, Par 5)

Es importantísimo, tanto en el surf como en otras industrias construir relaciones de valor, con los distintos grupos de interés, ya que te abre muchas puertas y te ayuda a seguir creciendo en el negocio.

Hacer networking por distintos lados para mejorar los márgenes en tema de los productos, poder tener acceso a los distintos deportistas para hacer contenido de calidad, estar invitados en los sitios donde suceden las cosas, donde te enteras de todo lo que está sucediendo. Hay eventos deportivos, que uno debe estar presente tanto como espectador, como competidor, entonces tienes la oportunidad de hacer relaciones. Ir a las crecidas, estar presente en los eventos de las marcas, todo eso va generando distintos vínculos con la gente que está involucrada en el deporte. Desde todos los aspectos, dueños de marcas, deportistas, espectadores, aficionados y al final eso se traduce en más visibilidad y engagement con las marcas.

El networking virtual impulsado por las nuevas tecnologías ha facilitado la conexión desde correos electrónicos hasta aplicaciones web (foros, plataformas como redes sociales y comunidades online)

La teoría de los seis grados de separación. Las redes sociales han demostrado la teoría de los seis grados de separación, conectando a

personas de todo el mundo a través de unos pocos enlaces. Esta capacidad de conectar con personas de forma exponencial hace que las redes sociales sean una herramienta invaluable para expandir tu red de contactos y acceder a nuevas oportunidades profesionales. Barcelona Activa, 2010, p.2

Plataformas como Facebook y LinkedIn han amplificado el fenómeno de las redes sociales, permitiendo que cada conexión abra puertas a una red de miles, sino millones, de personas, demostrando el poder multiplicador de las relaciones.

3.3. Definición de términos básicos

1. **Branding:** El branding implica la creación y desarrollo de una marca con el fin de establecer una relación significativa y duradera con los consumidores. Mediante la construcción de una identidad de marca sólida, se busca generar valor agregado a los productos o servicios, fomentando la lealtad del cliente y diferenciándose en un mercado cada vez más competitivo. (Terreros, 2023)

2. **Buyer journey:** El *buyer journey* o recorrido del comprador es un proceso dinámico y multifacético que describe la secuencia de etapas que atraviesa un consumidor potencial desde que identifica una necesidad o deseo hasta que culmina en una decisión de compra. Este proceso involucra una búsqueda activa de información, una evaluación rigurosa de alternativas y, finalmente, una selección basada en criterios tanto racionales como emocionales. (Oberlander, 2021)

3. **Estrategia:** Conjunto de directrices que se establecen para cada etapa de un proceso, con el objetivo de alcanzar una meta o propósito específico. (Chinea, 2021)
4. **Evergreen Content:** El contenido Evergreen se caracteriza por su perdurabilidad y su capacidad para mantener un alto nivel de relevancia a lo largo del tiempo. Al abordar temáticas atemporales y de valor intrínseco, este tipo de contenido se distingue por su resistencia a la obsolescencia, en contraposición al contenido efímero o vinculado a eventos coyunturales. InboundCycle (2023),
5. **Google Analytics:** Es una herramienta de medición y análisis que permite obtener una visión exhaustiva del tráfico, la interacción y la conversión de usuarios en un entorno digital. (Coppola, 2023)
6. **Lead:** Se define como un individuo o entidad que ha manifestado interés en los productos o servicios de una organización al proporcionar sus datos de contacto a cambio de valor añadido. En el ámbito del marketing, se considera un lead a cualquier contacto que haya otorgado su consentimiento para recibir comunicaciones comerciales, lo que permite a la empresa establecer una relación y nutrirla con el objetivo de convertirlo en cliente. (InboundCycle, 2023)
7. **Marca:** es una construcción conceptual que engloba un conjunto de atributos, valores y significados asociados a un producto o servicio, y que lo distingue de la competencia en la mente del consumidor. (Londoño, 2022)

8. **Mindset:** es el fundamento sobre el cual se construye un contenido digital exitoso. Esta mentalidad nos permite comprender las necesidades y expectativas de la audiencia digital, y crear contenido que se adapte a su forma de consumir información. (Oberlander, 2021)

9. **Prosumer o Prosumidor:** Es el consumidor que también produce, creando y compartiendo contenido relacionado con los productos o servicios que consume. (Sordo, 2020)

10. **Segmentación de mercado:** Técnica de marketing que consiste en dividir el mercado en segmentos distintos, cada uno con características únicas, para así poder adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada grupo. (Diamond, 2019)

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

La implementación de una propuesta de mejora optimizará el contenido digital en las páginas web de surf en el Perú.

4.1.2. Hipótesis específicas

H1: Las estrategias de marketing digital ayudará a generar mejores contenidos en las páginas web de surf en el Perú.

H2: La implementación de herramientas de Inteligencia Artificial nos ayudará a mejorar los contenidos en las páginas web de surf en el Perú.

H3: La implementación de un Plan de Networking ayudará a optimizar los contenidos de las páginas web de surf en el Perú.

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Contenidos digitales

Definición conceptual

“Un contenido digital es la manera de estructurar la información en una narrativa que se exprese a través de la imagen visual, la imagen auditiva, la imagen audiovisual y la imagen textual, con un mensaje claro y dirigido a una audiencia, y que es susceptible de compartirse en los diversos medios que componen el Social Media.” (Villegas, 2020).

Operacionalmente se define en base a tres dimensiones:

D1: Marketing digital

D2: Inteligencia Artificial

D3: Plan de Networking

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: para la presente investigación, se tiene como tipo la aplicada, ya que todos los conocimientos adquiridos se podrán utilizar para resolver la problemática y contribuirá a la solución de problemas concretos, en torno a las plataformas digitales de surf en el Perú. Para Murillo (2008), la investigación aplicada se caracteriza por su enfoque práctico. No solo busca aplicar conocimientos existentes, sino que también genera nuevos conocimientos a través de la implementación y sistematización de acciones concretas.

Enfoque: Se ha adoptado un diseño metodológico mixto, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. Esta decisión se justifica por la necesidad de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. La observación cuantitativa es clave para recoger datos objetivos que permitirán evaluar las preferencias y comportamiento de los usuarios mediante el contraste de la información adquirida para hacer un balance de los resultados y encontrar patrones en el comportamiento de los usuarios a través de análisis estadísticos. Mientras que los datos cualitativos, obtenidos a través de entrevistas, focus group proporcionarán una visión profunda y contextualizada de sus experiencias y expectativas. Combinan de manera estratégica datos numéricos y textuales para ofrecer una visión más completa y detallada del fenómeno en estudio. (Hernández-Sampieri et al., 2010)

Diseño: Dado que el objetivo es optimizar los contenidos digitales en las plataformas de surf se ha seleccionado un diseño de investigación descriptivo. A lo largo de la investigación se ha señalado los conceptos y analizado por qué serían útiles al momento de llevarlo a la práctica. Este diseño resulta adecuado para

aproximarnos a detalle a nuestro objeto de estudio con la finalidad de obtener resultados realistas y aplicables. Según Wentz, (2014) el diseño metodológico es el plan estratégico para recolectar la información necesaria y resolver un problema de investigación.

Nivel: Dado que el objetivo es comprender la situación actual de los contenidos digitales en las plataformas digitales de surf en el Perú, se ha optado por un diseño de investigación descriptivo. Este nivel de análisis es fundamental para establecer un diagnóstico preciso y completo, lo que permitirá diseñar intervenciones más efectivas y basadas en evidencia. El nivel descriptivo se centra en la recopilación y descripción de información existente sobre un tema específico, utilizando fuentes secundarias como libros, artículos, informes y tesis previas. Según Sánchez (2015), este tipo de investigación busca caracterizar un fenómeno o situación analizando su contexto espacio-temporal, con el objetivo de recoger datos sobre el estado actual del fenómeno en cuestión. Por otro lado, el enfoque exploratorio va más allá de la simple recopilación de información existente y se adentra en la exploración más profunda de un tema o variable. Este tipo de investigación puede incluir métodos como entrevistas y encuestas para obtener datos primarios. Carrasco (2016) lo describe como la “etapa de reconocimiento del terreno de la investigación”, donde el investigador establece un contacto directo con el lugar y las personas involucradas en el estudio.

5.2. Diseño muestral

La muestra se diseñará a través de entrevistas y una encuesta. Las entrevistas se realizan a emprendedores de surf, que también están detrás de la creación de contenidos, para que compartan su experiencia con miembros activos de la

comunidad de surf en Perú. Conocer a detalle cuál es el producto o servicio que ofrecen, así como la forma en la que interactúan con sus audiencias será útil para ampliar nuestra mirada en torno a la materia de investigación. El objetivo es que nos transmitan su conocimiento para estar bien informados sobre las páginas web de surf en Perú. También se realizará una encuesta con la página web de surf más exitosa, y con mejor tráfico web, que tiene el Perú: Surf Place. Esto nos permitirá indagar a fondo las preferencias de su público objetivo y, en base a los resultados, se tendrá un mejor conocimiento del perfil del consumidor surfista o aficionado al surf peruano.

5.2.1. Población

Para sustentar esta posición, según Hernández et al. (2014) en la investigación, se utiliza la definición de población para analizar al conjunto completo de elementos que comparten una característica común y que son objeto de estudio. Para la investigación, se aplicará un muestreo aleatorio probabilístico, lo que significa que la población de estudio estará compuesta por todos los surfistas a nivel nacional, estimándose un total de 150,000 surfistas en Perú.

Dado que esta población es diversa, se ha optado por esta técnica como la más adecuada para asegurar una representación equitativa de diferentes grupos. Este enfoque no solo facilita la identificación de variaciones en las preferencias y comportamientos de los distintos segmentos de surfistas, sino que también es fundamental para diseñar estrategias de mejora más efectivas en los contenidos digitales de las páginas de surf.

5.2.2. Muestra

La muestra es una parte de la población que se selecciona para realizar un estudio. El muestreo no probabilístico es una técnica de selección que se utiliza cuando se busca explorar casos específicos o cuando la representatividad no es la prioridad principal, se basa en criterios específicos del investigador. A diferencia de la muestra probabilística, en la que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dentro del presente estudio se emplea la fórmula de poblaciones finitas para la medición cuantitativa, para ello se tiene la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = número de población 150000

Z = nivel de confianza (95%:1.96)

p = Probabilidad de éxito (50%: 0.5)

q = Probabilidad de fracaso (50%: 0.50)

d = Precisión (5%: 0.05)

n = 384

Donde se obtiene un resultado de 384 participantes

Para la presente investigación dentro de lo cualitativo, se tiene el muestreo por conveniencia del investigador. En este caso, se ha determinado la selección de dos personas que están incluidas en el estudio.

5.3. Técnica de recolección de datos

Para la investigación se adoptó un enfoque mixto para la recolección de datos integrando métodos cuantitativos y cualitativos. Para el enfoque cuantitativo la técnica seleccionada fue la encuesta. Según Creswell, (2014) las encuestas son una herramienta clave en investigaciones aplicadas para recopilar datos de una muestra representativa de la población. El análisis cuantitativo de estos datos permite identificar patrones y tendencias, proporcionando una visión más profunda y significativa del fenómeno estudiado, y contribuyendo así a una mejor comprensión del problema de investigación. Como instrumento se utilizó un cuestionario de 22 preguntas cerradas diseñado en escala de Likert en alternativas de 1 al 5 donde 1 es el valor más bajo y 5 es el valor más alto para poder determinar el nivel de resultados, aplicado a través de Google Forms. Para el enfoque cualitativo se utilizó el software Atlas.ti para organizar y analizar en profundidad las entrevistas. A través de un proceso de codificación, se identificarán categorías y temas recurrentes en los datos, lo que permitirá un análisis más profundo. Según Hernández (2018) La investigación mixta combina lo mejor de los métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa.

Validez

La validez para la presente investigación consiste en someter los instrumentos de medición a juicios de expertos donde un experto en el área, brindó su opinión especializada en el tema de estudio.

Obteniendo un 85% de aprobación.

Cualitativo: Entrevista semi estructurada por conveniencia

Tabla 1
Validación de experto

Nombres y Apellidos	Especialidad	Porcentaje
Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio	Docente Usil	85%

Nota: Validación de 1 experto de la institución

Confiabilidad

Tabla 2
Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,902	47

El valor obtenido es un 0.90 de confiabilidad, lo que representa un 90% aplicando la prueba estadística Alfa de Cronbach dentro del software Jamovi, demostrando así que los datos cuentan con confiabilidad aceptable, lo cual demuestra que el instrumento está debidamente estructurado.

5.4. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Para realizar el procesamiento de la información primero se recolectaron los datos con las herramientas anteriormente señaladas. El cuestionario, debidamente aprobado por un experto del área, se realizó de manera digital, y constó de 22 preguntas en las que se buscó evaluar la percepción y las expectativas de los usuarios de contenidos de surf en Perú; luego de la recolección, se tabuló el cuestionario obteniendo una base de datos que fue empleada para el respectivo análisis en un programa estadístico. Los datos recopilados fueron procesados en el software estadístico Jamovi. Para una mejor comprensión de los datos recopilados en las encuestas, se realizó un

análisis descriptivo utilizando el software de Google Forms. Este análisis permitió generar una variedad de gráficos que visualizan de manera clara y concisa los resultados obtenidos.

Se difundió con la colaboración de la página web de Surf Place, uno de los surf shops más populares de Lima. Se elaboró una estrategia para la difusión de la encuesta a través de su página web y redes sociales. La estrategia consistió en un concurso a modo de “sorteo”, donde se regaló diversos accesorios de surf para quien resultase elegido al azar. Para poder participar del sorteo, el usuario debió completar la encuesta y dejar como registro su correo electrónico. Para la difusión del mismo en web y redes sociales, se redactó un anuncio donde se explicaron sus razones y reglas, y se publicó en la sección de noticias de las páginas de Surf Place. Para su difusión en redes sociales, se crearon varios diseños, y un video reel que compartimos en Instagram y Facebook. En total participaron 47 personas en la encuesta e hicieron clic al anuncio 100 personas lo cual es un buen promedio dado la cantidad de visitas que reciben los artículos de la página web de Surf Place. Debido a la dimensión de la muestra 384 se ha optado por una muestra piloto. Por otro lado, se realizaron dos entrevistas a dos figuras públicas, y conocidas dentro de la comunidad de surf local: Fernando Alva (Suna Surf) y Lucas Garrido Lecca (Surf Place). El objetivo de las entrevistas es conocer las opiniones y perspectivas de los entrevistados y además obtener información rica y detallada que complemente los datos cuantitativos recolectados a través de la encuesta. A Fernando lo contactamos a través de Instagram y, luego de explicarle el proyecto, se le enviaron una serie de preguntas a través de WhatsApp, las contestó enviando un archivo en Word. Del mismo modo,

Lucas envió un audio a través de WhatsApp. Se utilizó el software ATLAS. Ti, donde se analizó las transcripciones para identificar temas recurrentes en las opiniones de los participantes.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

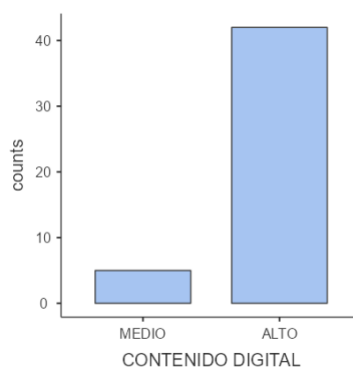
Análisis Cuantitativo

V1 Contenido Digital

Tabla 3
Frecuencias de Contenido Digital

Contenido Digital	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	5	10.6	10.6	10.6
ALTO	42	89.4	89.4	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Figura 3
Datos porcentuales de la variable Contenido Digital



Análisis

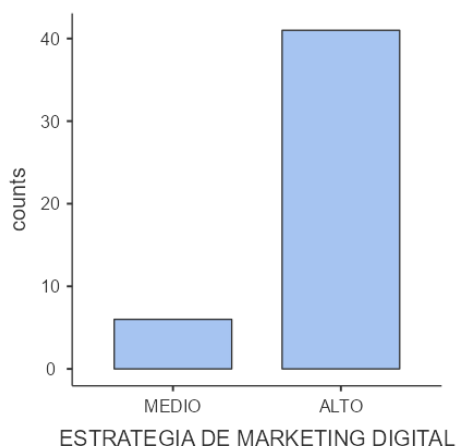
La gráfica muestra que el 89.4% de la población estudiada consideró que el contenido digital es alto y aceptado en líneas generales. Un 10.6% señaló que el contenido digital es de nivel medio, es decir, no lo considera óptimo por completo. Es de destacar que este último porcentaje tuvo su mayor sumatoria en las preguntas 9 y 10, ambas relacionadas al diseño e interactividad de las páginas web de surf en Perú. Así como también en la pregunta 17, donde puntuaron sobre la velocidad de carga de las páginas web. Se concluye que el contenido digital en las páginas web en Perú tienen un alto índice de aprobación, lo cual es un dato muy positivo, sin embargo todavía quedan algunos aspectos por mejorar, como el diseño, interactividad y velocidad de carga, principalmente.

V1D1 Estrategia de Marketing Digital

Tabla 4
Frecuencias de Estrategia de Marketing Digital

Estrategia de Marketing Digital	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	6	12.8	12.8	12.8
ALTO	41	87.2	87.2	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Figura 4
Datos porcentuales de la dimensión Estrategia de Marketing Digital



Análisis

El gráfico muestra que el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a las estrategias de marketing digital de las páginas web en Perú cuenta con un 87%, más de la mitad de los encuestados consideraron que el nivel de las estrategias de marketing digital de las páginas web peruanas es alto. Un 12% determinaron que el nivel de las estrategias de marketing digital de las páginas web peruanas es medio o aceptable, podría considerarse aquí la poca efectividad que tienen las estrategias de marketing digital de las páginas web peruanas con los usuarios en cuanto a la elaboración de contenidos de valor. Hay que destacar que la pregunta que acumuló mayor porcentaje para el nivel medio fue la 12, relacionada al involucramiento de los usuarios en las redes sociales, un terreno que le compete al marketing digital, y que se debe mejorar. Podemos concluir que las estrategias de marketing digital realizados por los creadores de contenidos tienen un buen

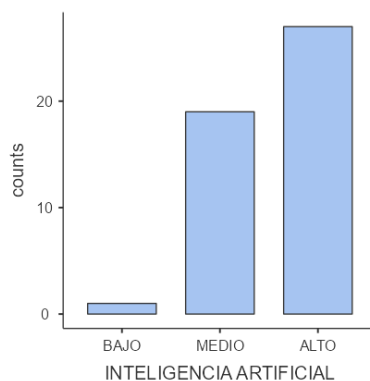
nivel de aprobación, pero se pueden mejorar, como la mayor participación de los usuarios de la comunidad de surf en redes sociales.

V1D2 Inteligencia Artificial

Tabla 5
Frecuencias de Inteligencia Artificial

Inteligencia Artificial	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	2.1	2.1	2.1
MEDIO	19	40.4	40.4	42.6
ALTO	27	57.4	57.4	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Figura 5
Datos porcentuales de la dimensión Inteligencia Artificial



Análisis

El gráfico muestra que el uso de la inteligencia artificial cuenta con 57%, un poco más de la mitad de los usuarios considera que la inteligencia artificial es útil para la elaboración de contenidos digitales. El 40% parece estar todavía a la expectativa y no sabe muy bien qué esperar de ella, mientras el

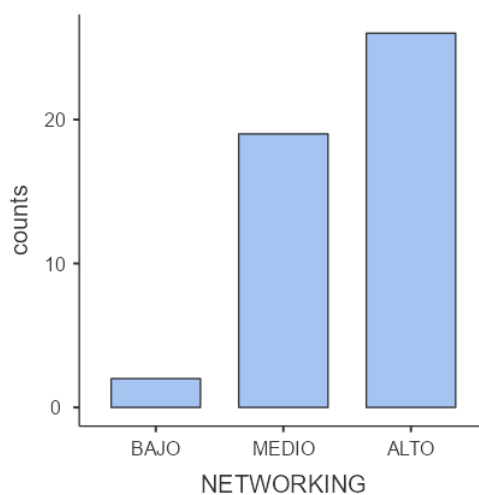
2.1% registra un nivel bajo, lo cual refleja una pequeña dosis de rechazo, podemos notar que las expectativas de los usuarios de surf disminuyen.

V1D3 Plan de Networking

Tabla 6
Frecuencias de Plan de Networking

Plan de Networking	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	4.3	4.3	4.3
MEDIO	19	40.4	40.4	44.7
ALTO	26	55.3	55.3	100.0
Total	47	100.0	100.0	

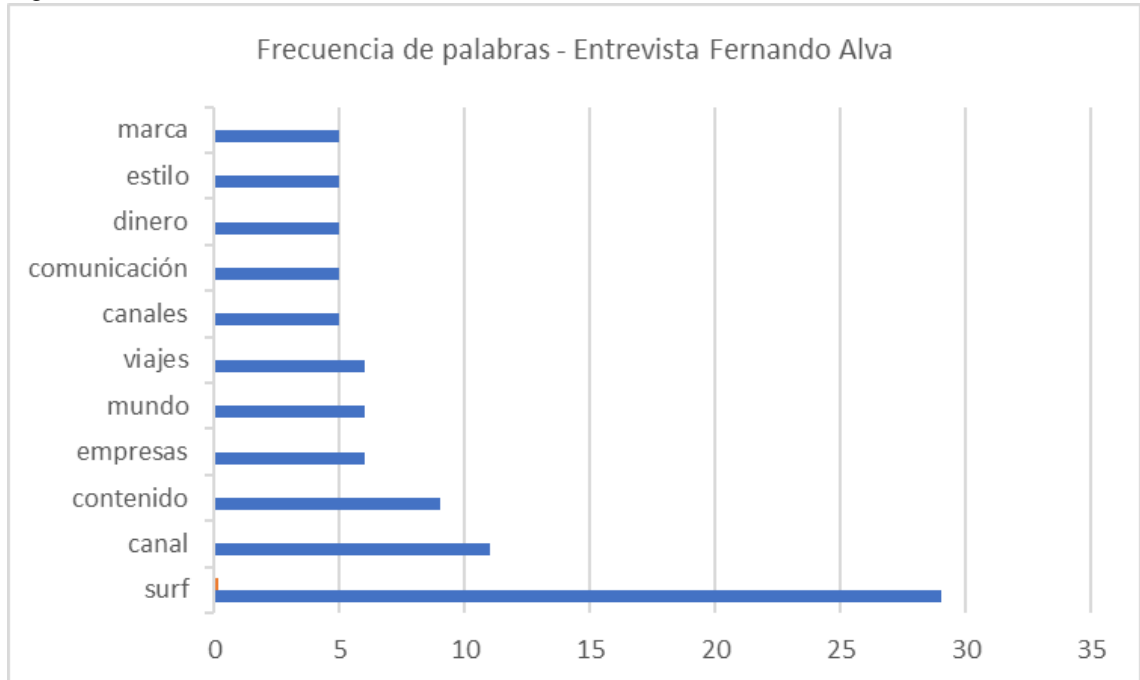
Figura 6
Datos porcentuales de la dimensión Plan de Networking



Análisis

En la tabla 6, dedicada a la dimensión “Networking”, tenemos un escenario similar al de la dimensión “inteligencia artificial”. El nivel de aprobación ALTO

Figura 8



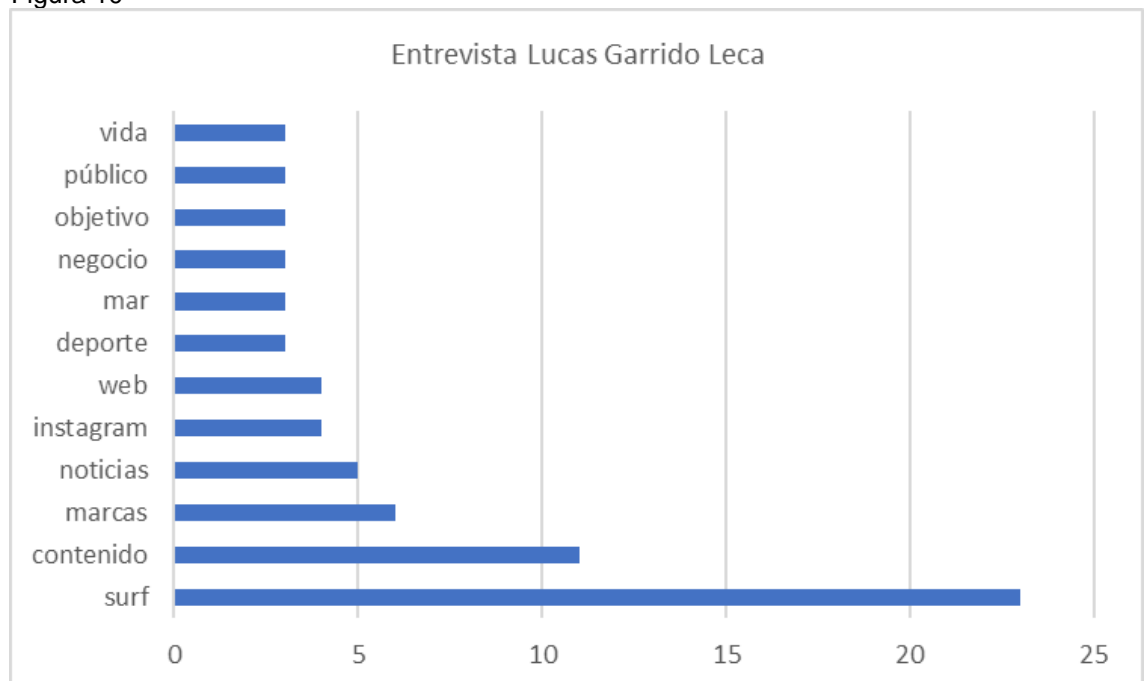
La nube de palabras vinculada a la entrevista revela puntos clave sobre el enfoque estratégico de los resultados del análisis cualitativo, obtenidos a través de Atlas.ti. Palabras como “surf”, “canal”, “contenido” evidencia la necesidad de adaptar las estrategias digitales de las páginas web de surf a las necesidades y expectativas específicas del público objetivo. Para lograr un mayor engagement y fomentar una comunidad activa, es fundamental crear contenido relevante, aprovechar los canales digitales, fortalecer la identidad de marca y adoptar estrategias de marketing digital con tecnologías avanzadas que permitan una interacción más personalizada y significativa con los usuarios.

Entrevista 2 *Lucas Garrido Lecca*

Figura 9



Figura 10



Esta es la interpretación del análisis de la entrevista en base a las palabras que más se repiten como las palabras “vida” y “deporte” sugiere que el contenido digital sobre surf debe ir más allá de lo deportivo y conectar con el estilo de vida surfero, promoviendo la cultura surf. “Público” y “objetivo” indica que es esencial conocer a la audiencia para crear contenido personalizado que capte su atención y la interactividad. “Negocios” y “marca” Las colaboraciones con marcas y la optimización para web e Instagram son clave para aumentar la visibilidad y el engagement. Además, es fundamental ofrecer contenido de calidad que informe y entretenga a la comunidad surfista a través de las plataformas digitales como la “web” e “Instagram”. Por último “noticias” y “contenido” indica que hay un interés por mantenerse actualizado de los campeonatos o visitas de surfistas famosos.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

a. Plantear la hipótesis

Hipótesis general

La implementación de una propuesta de mejora optimizará el contenido digital en las páginas web de surf en el Perú

Hipótesis específicas

H1: Las estrategias de marketing digital ayudará a generar mejores contenidos en las páginas web de surf en el Perú.

H2: La implementación de herramientas de Inteligencia Artificial nos ayudará a mejorar los contenidos en las páginas web de surf en el Perú.

H3: La implementación de un Plan de Networking ayudará a optimizar los contenidos de las páginas web de surf en el Perú.

b. Análisis de hipótesis

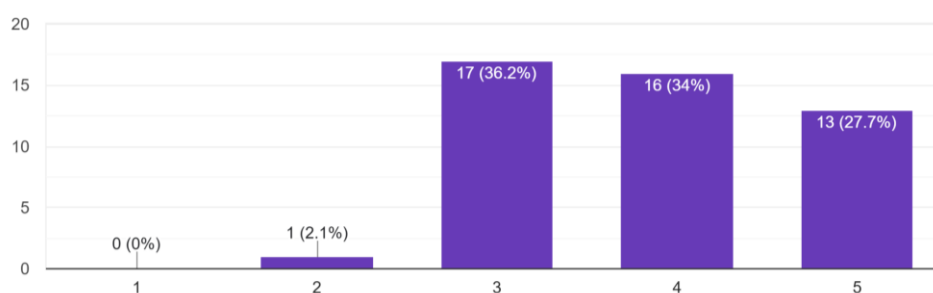
Hipótesis general

La implementación de una propuesta de mejora optimizará el contenido digital en las páginas web de surf en el Perú.

Figura 11

9. Las páginas web de surf peruanas tienen un diseño atractivo y profesional.

47 respuestas



La tabla muestra un 2.1% que está en desacuerdo y un 36.2% es indiferente, al agruparlos da como resultado un 38.3% una cifra significativa que revela una oportunidad de mejora en los contenidos digitales en las páginas web de surf. Por otro lado, un 34% está de acuerdo y un 27.7% totalmente de acuerdo, la suma de ambos da como resultado 61.7%, lo que demuestra un nivel de satisfacción moderado, sin embargo, este dato sugiere que la implementación de una propuesta de mejora podría incrementar significativamente la satisfacción del usuario.

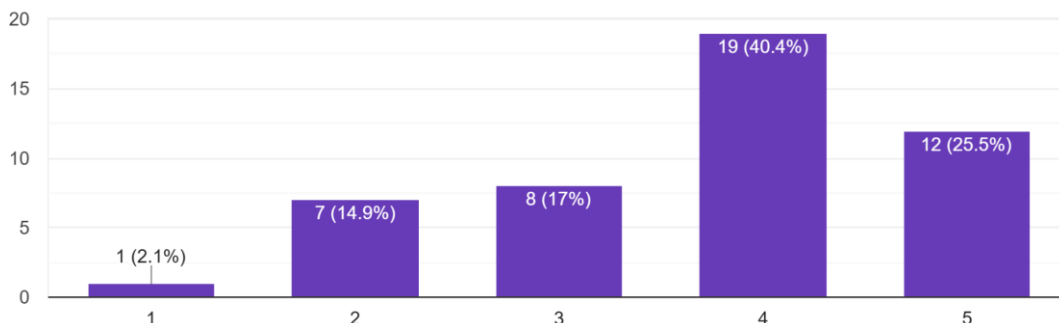
Hipótesis específicas

H1: Las estrategias de marketing digital ayudará a generar mejores contenidos en las páginas web de surf en el Perú.

Figura 12

6. ¿Qué tan efectivo consideras que es el contenido digital de las páginas web de surf peruanas para motivarte a realizar una acción deseada (como ...prar un producto o suscribirte a nuestro boletín)?

47 respuestas



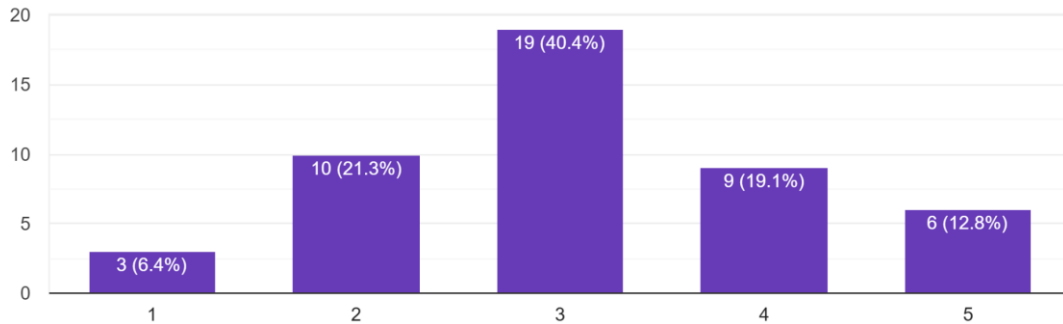
Dentro del grupo de los que están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo e indiferente, tenemos un 2.1%, 14.9% y 17%, respectivamente. Indica que hay espacio para mejorar la efectividad del contenido digital porque hay una percepción mínima de que el contenido es ineficaz, no es efectivo y no se tiene clara una opinión para juzgar. Mientras que en el grupo de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo equivalen a un 65.9%, consideran que es altamente efectivo. Estos resultados favorecen la hipótesis específica al demostrar que aunque existe una percepción de efectividad hay un margen que permite mejorar las estrategias para optimizar el marketing digital.

H2: La implementación de herramientas de Inteligencia Artificial nos ayudará a mejorar los contenidos en las páginas web de surf en el Perú.

Figura 13

16. ¿Qué tan efectivas consideras las publicaciones generadas por inteligencia artificial en comparación con las creadas por humanos en términos de engagement y relevancia?

47 respuestas



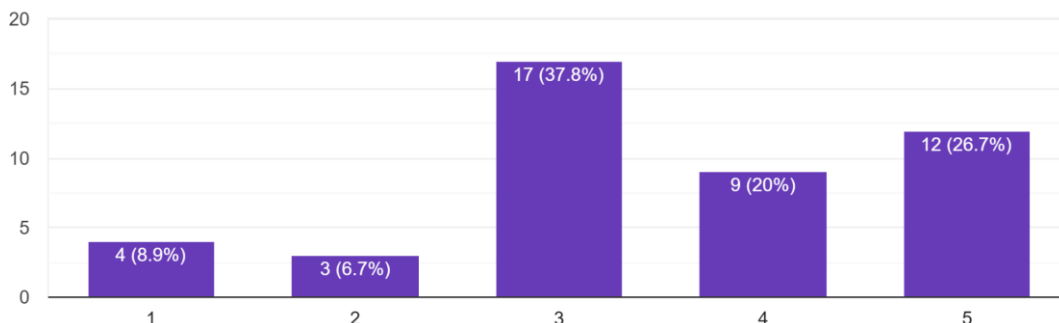
La tabla muestra que en los grupos de totalmente en desacuerdo, desacuerdo e indiferente equivalen a 69.1%, indica que existe dudas sobre la capacidad de la IA para la creación de contenido digitales. En el otro grupo de acuerdo y totalmente de acuerdo, la cifra es de 31.9% una percepción positiva, aunque limitada valora su efectividad. Estos resultados indican que si bien se reconoce el potencial de la IA aún persiste la desconfianza en su habilidad para generar contenido atractivo.

H3: La implementación de un Plan de Networking ayudará a optimizar los contenidos de las páginas web de surf en el Perú.

Figura 14

22. ¿Qué tan atractivo consideras que han sido los eventos o actividades de exhibición de productos?

45 respuestas



Un porcentaje significativo de 53.4% expresa reservas o desacuerdo lo que indica la necesidad de optimizar las estrategias de networking, lo que sugiere que se deben abordar las deficiencias actuales. Por otro lado, el análisis revela una aceptación parcial del networking, con un 46.7% de los encuestados manifestando su aprobación.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

Esta investigación está dirigida, especialmente, a los creadores de contenidos digitales y emprendedores de surf en el Perú. Ofrecer información de calidad sobre la situación actual de los contenidos de surf, ya sea en una página web o en alguna otra plataforma digital, permitirá a estos actores tener una visión clara y actualizada de lo que se está construyendo digitalmente sobre surf en el Perú de hoy.

Al obtener este nuevo panorama, al creador y/o emprendedor de surf le será posible crear nuevas formas de implementar y elaborar estrategias comunicativas para mejorar sus índices de productividad, así como conectar mejor con su audiencia. También se pretende que el creador de contenidos de surf sea consciente de las nuevas herramientas que ofrece el mundo digital a través de diversas aplicaciones, como la IA, capaces de solucionar una gran cantidad de problemas que, hace apenas un par de años, eran imposibles de realizar.

El surf es uno de los deportes que no deja de expandirse desde hace años en Perú, y es el que mejor nos representa a nivel internacional. Es el deporte “clave” del turismo, que ha mostrado una recuperación destacada este año. La obtención de información valiosa sobre contenidos digitales de surf en Perú, también puede incidir en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Además, la mejora de los contenidos digitales aumentará el tráfico

de las plataformas, y esto incentiva el crecimiento del mercado de surf en Perú, así como la cohesión y expansión de su comunidad.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

Uno de los beneficios centrales al mejorar los contenidos digitales de surf que se hacen en el Perú, será el aumento del tráfico hacia las plataformas de los creadores de contenidos, al obtener más visitas, estarán en una situación favorable al momento de negociar algún acuerdo con una marca o una empresa interesada en su producto o servicio. Al mismo tiempo, el aumento de tráfico también será el reflejo de haber conseguido un mayor engagement con el público objetivo, es decir, se habrá conseguido una comunidad más cohesionada y fiel al proyecto. Pero para lograrlo no solo es importante dominar las habilidades correspondientes en el área de marketing digital, sino también de networking, la calidad de nuestros contactos determinará la calidad de nuestro proyecto. Por ello, es importante estrechar relaciones estratégicas. Por último, pero no menos importante subirse “al carro” de la Inteligencia Artificial, explorar sus posibilidades ya que los especialistas aseguran que la IA es particularmente útil para la creación de contenidos. Este nuevo recurso no deja de implementar mejoras en poco tiempo; habría que descubrir las soluciones que ofrece al proyecto, y su capacidad para hacer ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo.

c. 6.3. Diagnóstico situacional

Tabla 7
Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Contenido diversificado • Pasión por el surf • Sentido de comunidad • Buenas aptitudes para emprender 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del turismo del surf • Difusión de la cultura surf • Desarrollo de contenido educativo sobre técnicas del surf y otros • Diversidad de herramientas digitales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño web deficiente • Calidad del contenido escaso • Baja comprensión de las estrategias de marketing • Noticias de surf desactualizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Inactividad u obsolescencia del contenido • Aparición de nueva competencia • Atención con los cambios en los algoritmos de redes sociales • Factores externos

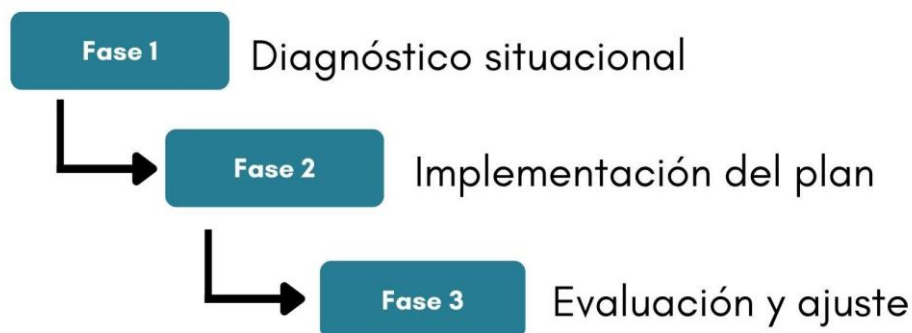
Nota: Elaboración propia

El análisis FODA proporciona un panorama detallado de la situación actual del contenido digital en el mundo del surf peruano. Al identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, permitirá diseñar estrategias digitales sólidas y personalizadas, así como comprender mejor el entorno digital que facilite la interactividad entre usuarios y las marcas. Asimismo, la planificación de las estrategias digitales es fundamental, ya que se podrá alcanzar los objetivos específicos empleando el marketing digital. Las estrategias digitales no solo se centrarán en mejorar la calidad del contenido, sino también en optimizar la experiencia del usuario y generar mayor engagement con la comunidad surfista.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

El proyecto de innovación digital para el surf en Perú se llevará a cabo en fases bien definidas. Cada fase tiene como objetivo específico mejorar los contenidos de las páginas web y beneficiar a toda la comunidad surfista.

Figura 15



Nota: Elaboración propia

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Fase 1: Diagnóstico Situacional

Objetivo: Identificar y analizar los contenidos digitales en las páginas web de surf más relevantes a nivel local e internacional.

Actividades:

- Identificar y analizar los contenidos digitales de seis páginas web de surf a nivel local e internacional.
- Realizar un análisis empleando el Diagrama de Ishikawa analizando una causa de nuestra problemática: el poco tráfico web.
- Realizar una encuesta a los usuarios de surf en el Perú para recoger datos y conocer mejor al usuario de páginas de surf.

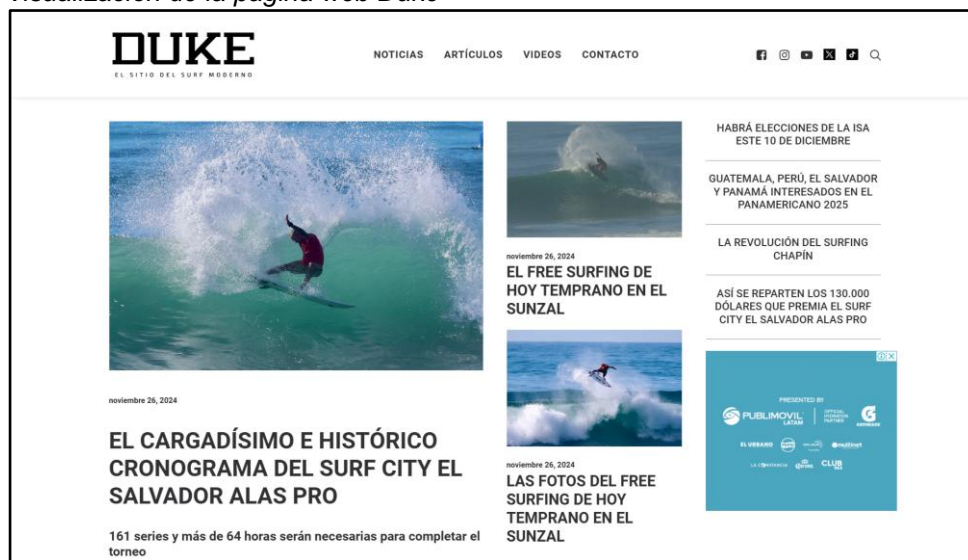
- Realizar entrevistas a surfistas, de preferencia a aquellos que tengan una mirada empresarial y estén generando contenidos, para que nos transfiera su experiencia en el rubro.

Análisis de las páginas web de surf

Páginas Web Internacionales

Figura 16

Visualización de la página web Duke

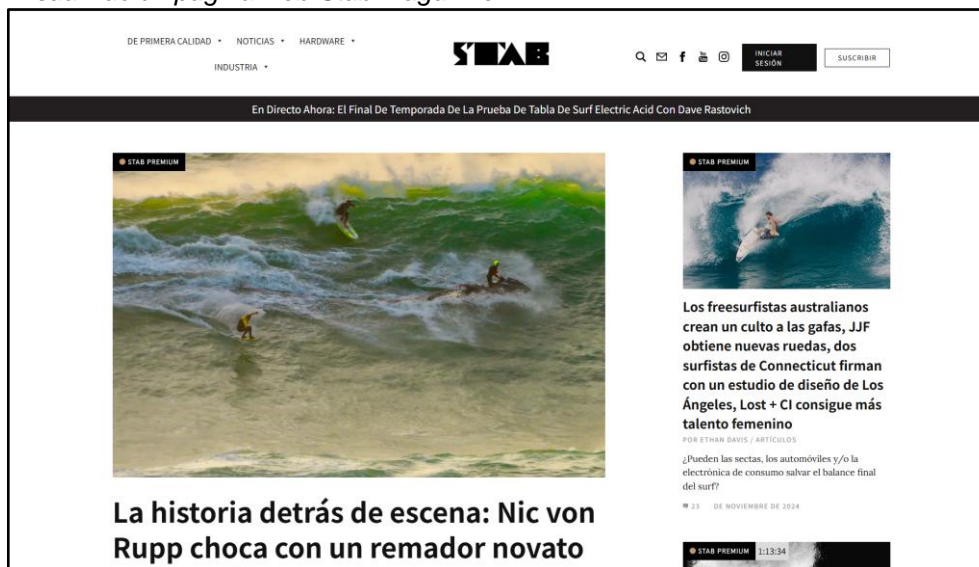


<https://dukesurf.com/>

Duke Surf es una web uruguaya, es considerada como la web más importante en nuestro idioma, se dedica a publicar noticias, artículos y videos, de manera constante, alrededor de 32 publicaciones a la semana. En cuanto a las noticias y artículos tienen una redacción con rigor periodístico acompañadas de fotos atractivas. Duke también aprovecha los contenidos creados por otras marcas (Link Building) comparte videos de youtube, publicaciones de instagram, imágenes y videos. La estrategia de contenidos de Duke Surf es informativa y relevante, se centra en la educación y el engagement. Duke Surf se sostiene por su red de contactos gracias a los contenidos de noticias y artículos lo que aumenta su tráfico

web, también por los anuncios en Google AdSense y publicaciones patrocinadas o ventas de espacios publicitarios.

Figura 17
Visualización página web Stab Magazine



<https://stabmag.com/>

Stab Magazine es una página australiana principalmente de noticias, publican contenidos como competencias de surf, documentales, películas, cortometrajes, contenido educativo, estilo de vida, artículos y equipamiento relacionados al surf. Su material es elaborado por escritores, editores de video y fotoperiodistas. La página tiene un diseño simple y minimalista, donde resaltan las imágenes de alta calidad, productos audiovisuales excelentemente producidos y contenidos atractivos. Aprovechan los contenidos de otras marcas (Link Building) como videos e imágenes de publicaciones en Instagram, podcasts y YouTube. La revista se sostiene por sus banners publicitarios de Google AdSense. Otra manera de monetización es a través de suscripciones a contenido premium donde ofrecen contenidos exclusivos de películas y series como *How surfers get paid*, *Stab in the dark*, *The Electric Acid Surfboard Test Starring Dave Rastovich*, *Cheat Code* y

muchas más. Stab tiene una mejor visión empresarial por lo que ofrece contenido top que se han adaptado a los nuevos tiempos.

Figura 18
Visualización página web Surfer

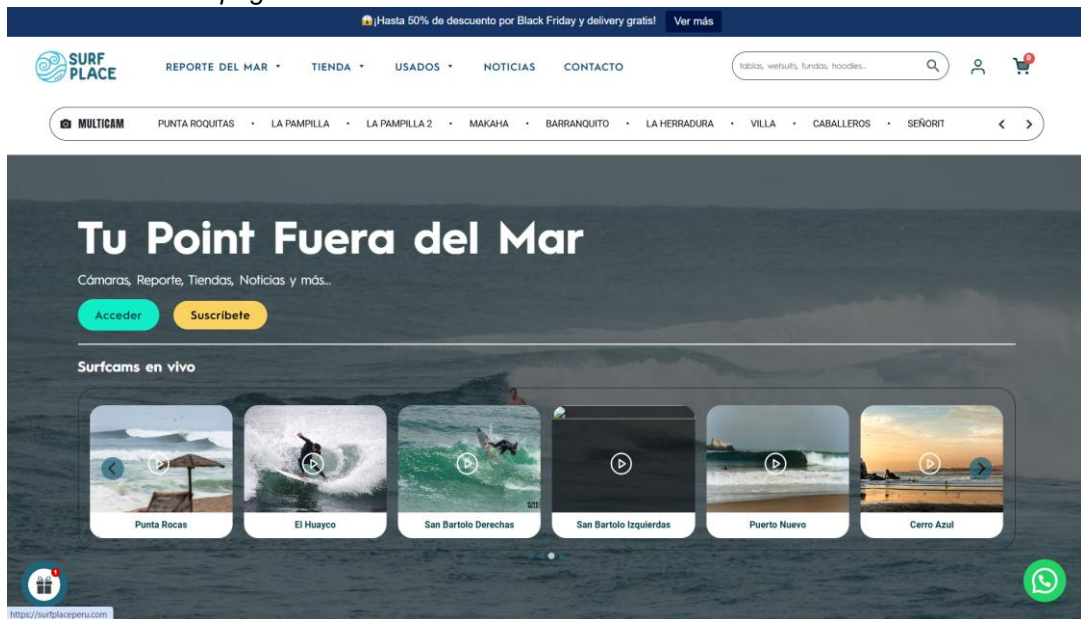


<https://www.surfer.com/>

Desde su creación en 1960, esta revista ha sido un referente indiscutible en la cultura del surf, conocida como “la biblia del deporte”. Surfer ha sido pionera en ofrecer contenido de alta calidad y relatos apasionantes que han inspirado y educado a generaciones de surfistas. En octubre del año 2020 dejaron de imprimir la revista. En su página web podemos encontrar contenidos de fotos y video atractivos pero sus artículos en cuanto a redacción pueden mejorar. Por otro lado sus contenidos son más de élite y están centrados en surfistas famosos, no abarcan a la comunidad latina por lo que no se encuentra toda la información actual del mundo del surf. La página se sostiene por los banners publicitarios, la gran variedad de contenidos que publica como noticias, artículos sobre surfistas, cultura, equipos de surf y eventos que le generan bastante tráfico web de manera orgánica, también cuenta con un ecommerce.

Páginas web nacionales

Figura 19
Visualización página web Surf Place



<https://surfplaceperu.com/>

Surf Place es un surfshop y tiene un ecommerce, la única tienda online que tiene sección de noticias, reporte del mar, incluso tiene una sección de “usados” que funciona como un marketplace para que los usuarios puedan comprar y vender equipos de surf. Estas características adicionales le dan su atractivo, ya que los usuarios pueden visitar la página no solo por los productos, sino también por las noticias y el reporte del mar. En la sección de noticias publican de manera constante alrededor de veinte publicaciones a la semana y sobre temas actuales. Las noticias son una estrategia para que los usuarios compren. Sus publicaciones están distribuidas en las siguientes categorías: Noticia, Opinión, Crónica, Entrevista, Análisis, Estilo de Vida, Videos, Equipos de surf, En vivo. Surf Place aprovecha y hace un buen uso de las imágenes y videos relacionados al deporte del surf que encuentran en instagram para alimentar su sección de noticias. Surf Place se sostiene gracias a los contenidos de noticias y el reporte del mar que le generan tráfico de manera orgánica; utilizan los banners publicitarios de Google AdSense,

tienen su ecommerce y cuentan con una suscripción donde tendrás acceso a contenido premium, delivery gratis, promociones y sorteos exclusivos. Uno de sus principales clientes es la marca de ropa y accesorios de surf O'neill.

Figura 20
Visualización página web Olas Perú



<https://olasperu.pe/>

Olas Perú es un portal de noticias dedicado exclusivamente al surf. Hace 15 años Olas Perú era la página referente en la gestión de información, actualmente su página está descuidada porque dentro de los segmentos que ofrece como reporte del mar, ranking nacional, directorio, los botones no funcionan o no aparece la información. Su sección de noticias tiene botones de distintas categorías, pero al entrar a cada una te muestran las mismas noticias, no agrupan las noticias por categorías. No suben contenidos de manera constante, en el mes de octubre solo publicó una noticia, en algunos de sus contenidos incluyen imágenes adicionales y videos. Utiliza anuncios de Google AdSense.

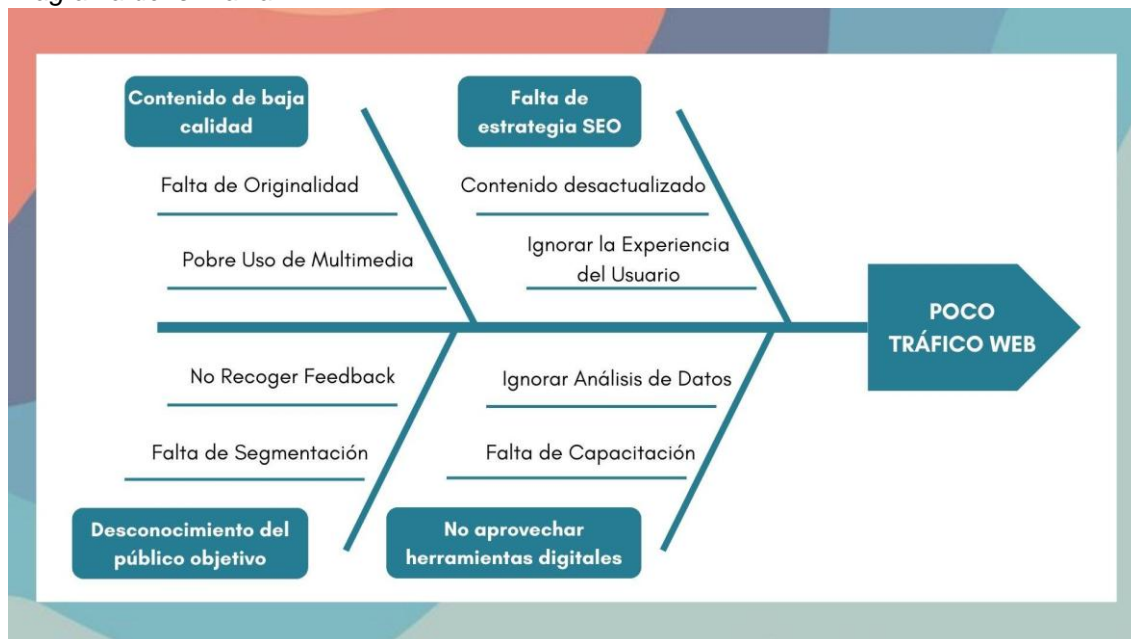
Figura 21
Visualización página web Fenta



<https://www.fenta.com.pe/>

La Federación Deportiva Nacional de Tabla (FENTA) es la entidad que representa al Perú nacional e internacionalmente, en su página puedes inscribirte a los campeonatos como el Circuito Nacional de Surf, y el único contenido que ofrece es un blog donde publican noticias, el mes de noviembre publicaron cinco noticias, una cantidad muy baja al tratarse de un instituto de peso y en las notas solo se aprecia una foto de portada, título y texto, no hay imágenes o vídeos adicionales. Abrieron su canal de Youtube en julio del año pasado y solo han publicado cinco videos. La Fenta es el ejemplo perfecto de todo lo que falta hacer en las páginas web de surf en el Perú. Carece de transparencia, mala reputación y con una pésima comunicación en todas sus áreas. No utiliza Google AdSense.

Figura 22
Diagrama de Ishikawa



Nota: La figura muestra el diagrama de causa y efecto (Ishikawa), en el que se toma como principal causa al problema del poco tráfico web en los contenidos digitales de las páginas web de surf en el Perú.

Resultados Esperados: Un informe que ofrezca una mirada realista sobre la situación actual de los contenidos de surf en el Perú. Saber en qué se ha mejorado o innovado en los últimos años, qué es lo que falta mejorar y conocer más sobre los intereses del público objetivo.

Fase 2 : Implementación del plan

Objetivo: Investigar las estrategias de inbound marketing y marketing de contenidos para la optimización de SEO y la producción de contenidos de calidad.

Actividades:

- Estrategia de inbound marketing
- Definir al público objetivo
- Definir objetivos SMART

- Estrategia de marketing de contenidos
- Optimización para aumentar el tráfico orgánico (SEO)
- Planificar los contenidos

Estrategia de inbound marketing

Público objetivo:

Hombres y mujeres de 15 a 25 años

Residentes en Miraflores, Barranco, Chorrillos, La Molina, Surco

NSE: A y B

Educación: Escolares y universitarios

Intereses: Deportes acuáticos, pasión por el surf, viajar a otras playas

Hábitos de consumo: comprar equipos de surf (tablas, trajes de neopreno), ropa de playa y participar en competencias y festivales.

Estilo de vida: saludable y cuidan del medio ambiente marino.

Activos en redes sociales: IG, You tube

Comunidad: Desean pertenecer a grupos que comparta sus intereses y pasiones por el surf.

Figura 23
Buyer Persona



Tabla 8
Objetivo SMART 1

Aumentar el tráfico web		Estrategia	Táctica
S	Aumentar el tráfico web en un 30%	Crear contenido relevante que incluya artículos y videos sobre técnicas de surf y destinos en Perú.	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar las técnicas de surf y destinos populares. ● Elaborar un plan de contenido. ● Escribir guías y artículos informativos con instrucciones claras, consejos prácticos y recomendaciones de las mejores playas. ● Videos tutoriales sobre técnicas y ejercicios. ● Promocionar el contenido en Instagram, TikTok y Facebook
M	De 400 a 600 visitas mensuales		
A	Implementar una estrategia de contenido		
R	El aumento de tráfico ayudará a generar más leads		
T	En 3 meses		

Tabla 9
Objetivo SMART 2

Aumentar la tasa de conversión		Estrategia	Táctica
S	Aumentar la tasa de conversión de inscripciones	Agregar testimonios y reseñas positivas de anteriores clientes, ofrecer promociones, paquetes y descuentos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Optimizar la página web con un diseño atractivo y botones de CTA ● Implementar un funnel de ventas. ● Video introductorio para dar a conocer nuestro negocio ● Testimonios y reseñas positivas de clientes ● Promociones y descuentos de tiempo limitado ● UGC de productos
M	Pasar del 5% al 10%		
A	Implementar una estrategia de marketing con testimonios de usuarios y promociones.		
R	El aumento de inscripciones beneficiará al negocio		
T	En 5 meses		

Tabla 10
Objetivo SMART 3

Mejorar el engagement		Estrategia	Táctica
S	Aumentar el engagement en publicaciones de IG	<p>Conocer los intereses de la audiencia para elaborar videos cortos educativos, entretenidos que fomente la interacción.</p> <p>Difundir los videos de nuestros seguidores con sus mejores maniobras de surfistas en nuestra página.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar que publicaremos una vez a la semana videos de nuestros seguidores en nuestra página de IG. • Contactar influencers de surf para crear contenidos sobre el cuidado del mar.
M	Aumentar un 30% en comentarios y compartidos		
A	Utilizar contenido atractivo y campañas interactivas como retos		
R	El engagement es ideal para construir una comunidad activa y leal		
T	En 4 meses		

Optimización para aumentar el tráfico orgánico (SEO)

La estrategia SEO consiste en mejorar el posicionamiento de las páginas web en los motores de búsqueda, con el fin de conseguir más tráfico y satisfacer las necesidades de búsqueda de los usuarios. Cada parte de tu contenido debe girar en torno a un tema específico y unas palabras clave concretas. Esta es la clave para lograr un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda. Para agilizar este proceso la herramienta a utilizar es Semrush pero también existen otras herramientas como Google Search Console, Google PageSpeed Insights, Google Trends y Website Grader que son de manera gratuita, estos programas ayudarán a conocer mejor a la audiencia, monitorear el rendimiento de la web, analizar métricas, palabras clave y tendencias, información fundamental que permite

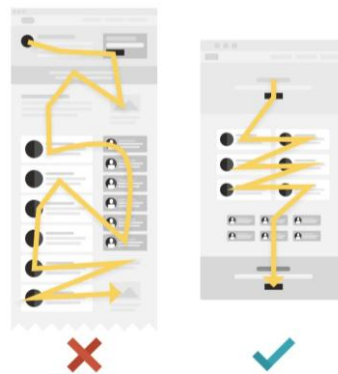
enfocar mejor las estrategias para el desarrollo de contenidos relevantes y mejorar la experiencia del usuario.

Prototipo

Figura 24



Figura 25



Párrafos cortos

Figura 26
Formato de texto

Lorem ipsum dolor sit amet
Consectetur adipisicing elit. Nunc egestas nunc et nulla rutrum consequat. Etiam eu felis eget lacus posuere ultricies eu a arcu. Nam ornare vulputate blandit. Nam eget tortor eu magna venenatis suscipit. Nam interdum neque quis quam lobortis laoreet. Donec malesuada turpis vitae magna pulvinar commodo. Vivamus blandit libero sit amet eros ornare, at hendrerit nibh dictum. Etiam aliquam nulla eu risus ullamcorper suscipit. Integer eleifend cursus nisl, a sollicitudin mi pretium convallis. Nullam ornare massa id lacus malesuada lacinia. Phasellus rutrum a sapien ac fringilla. Nam ac faucibus justo. Vivamus gravida lacus mauris, sit amet rhoncus est posuere ut. Sed vulputat consequat justo, rhoncus mollis felis.

Duis sagittis vulputate orci vitae volutpat. Ut ac eleifend eros, ut porttitor metus. Nullam ultrices metus et imperdiet scelerisque. Donec tincidunt justo ac sollicitudin ornare. Suspendisse potenti. Phasellus lacus nibh, luctus et leo mattis, volutpat viverra nulla. Nullam sed dignissim velit. Curabitur non arcu id lectus tempus placerat ut non magna. Morbi accumsan malesuada ante, id cursus lectus. Nullam vulputate ultrices tellus ut ultrices. Fusce sit amet mattis neque.

Cras vestibulum, tellus sed mattis finibus, lacus eros molestie sapien, eget finibus ante felis in odio. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc vulputate eget ipsum dignissim pellentesque. Donec blandit aliquet velit, id iaculis metus tempus nec. Etiam interdum eu nisl ut posuere. Nam ut posuere massa. Praesent dictum eget metus at gravida. Aliquam a odio ut diam tincidunt dictum. Morbi posuere nisi ultricies libero condimentum vehicula. Sed sed interdum dolor, sed efficitur diam. Curabitur accumsan in risus ac cursus. Nunc dignissim maximus arcu, vitae dignissim nisl vulputate vel.



Lorem ipsum dolor sit amet
Consectetur adipisicing elit. Nunc egestas nunc et nulla rutrum consequat. Etiam eu felis eget lacus posuere ultricies eu a arcu. Nam ornare vulputate blandit. Nam eget tortor eu magna venenatis suscipit.

Nam interdum neque quis quam lobortis laoreet.

Donec malesuada turpis vitae magna pulvinar commodo. Vivamus blandit libero sit amet eros ornare, at hendrerit nibh dictum. Etiam aliquam nulla eu risus ullamcorper suscipit.

Integer eleifend cursus convallis
Nullam ornare massa id lacus malesuada lacinia. Phasellus rutrum a sapien ac fringilla. Nam ac faucibus justo. Vivamus gravida lacus mauris.

- Duis sagittis vulputate orci vitae volutpat
- Ut ac eleifend eros, ut porttitor metus.
- Nullam ultrices metus et imperdiet scelerisque.

Donec tincidunt justo ac sollicitudin ornare.

Suspendisse potenti. Phasellus lacus nibh, luctus et leo mattis, volutpat viverra nulla. Nullam sed dignissim velit. Curabitur non arcu id lectus tempus placerat ut non magna.



Optimización de texto

Figura 27
SEO writing assistant de Semrush

Optimización de imágenes

- **Formato de archivo:** JPG es el mejor para velocidad.
- **Comprimir el archivo:** Reducir el tamaño del archivo entre 200-300 kb y una resolución de 72 dpi.
- **Nombre de archivo:** dale a la imagen nombre de archivo descriptivo.
- **Agrega texto alternativo descriptivo (Alt):** Describe la imagen con los aspectos más importantes pero que no supere los 125 caracteres.

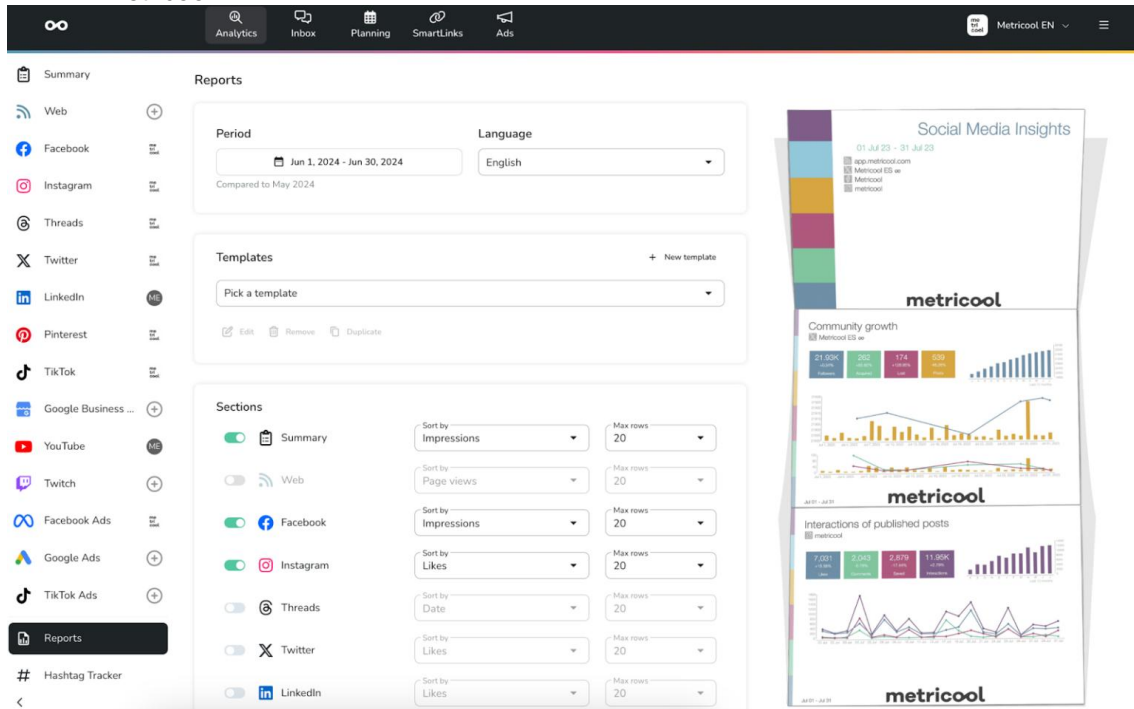
Optimización de video

- Palabras clave para el título, descripción y etiquetas.
- Agregar subtítulos.
- Ajustar el tamaño de archivo al formato adecuado.
- Renombrar el archivo con palabras clave.
- Introducción atractiva que capte la atención en los primeros segundos
- Los videos de calidad son los que aportan valor, educan, entretienen, inspiran y ayudan a las personas.
- Miniaturas llamativas.

Planifica tus contenidos

Elaborar un calendario de contenidos para determinar el título, el tema y el formato del contenido, así como la hora, día y plataforma donde se publicará. Esto ayuda a organizar, visualizar y programar los contenidos. La herramienta a utilizar para estas tareas es Metricool.

Figura 28
Metricool









Estrategia de marketing de contenidos



Herramientas Digitales para la creación de contenidos

Las actualizaciones de herramientas para la creación de contenidos nos permiten ahorrar tiempo, ayudar a conseguir más visitas, más suscriptores, más seguidores y multiplicar nuestro contenido en internet, facilitando el proceso de creación, producción, gestión y administración de los contenidos digitales.

Tipos de herramientas digitales con IA

Tabla 11

Investigación de datos		Cuenta con una variedad de herramientas para optimizar el marketing digital, ayuda a las empresas a mejorar su presencia en línea y marketing de contenidos. Semrush es clave para entender las tendencias del consumidor y cómo se relacionan con los contenidos, de esta manera se podrá crear contenidos que se ajusten a lo que las personas están buscando.
Redacción de contenidos		La versión pagada de ChatGPT funciona como nuestro asistente para generar ideas, imágenes, ayuda a investigar y elaborar contenido. Es una de las mejores herramientas para amplificar la productividad.
Herramientas de imagen		Canva es una aplicación de diseño y comunicación visual que facilita y ayuda a la producción de mejores contenidos.
		Midjourney es una herramienta de inteligencia artificial que permite crear imágenes a partir de texto.
Herramientas de video		Te brinda acceso a un nivel de estudio en producción de videos, imágenes y audio. Incluyendo características avanzadas impulsadas por IA, como captura de movimiento, reducción de ruido, ajuste y mejora de iluminación, etc.
		Esta herramienta permite automáticamente recortar, extraer y subtítular clips de un video, incluso tiene una opción para agregar B-rolls que son las tomas complementarias, la inteligencia genera tomas de apoyo para reforzar la historia del video, esto ayuda a aumentar nuestra productividad, porque ahorra parte del trabajo de edición. Por ejemplo, si tienes un video de 10 minutos de una reunión grabada por zoom, con el OpusClip divide tu video en varios clips cortos, ya editados y listos para compartir en línea, sin embargo la IA no es perfecta, habrá que hacer ciertos retoques al clip que reflejen nuestro estilo y humanidad.

Gestión de tareas	 miro	Es una plataforma para gestionar proyectos, tiene varias plantillas para tareas específicas como creación de contenidos para agilizar la producción y entrega de contenidos.
Análisis y planificación	metricool	Herramienta para gestionar, analizar, programar y medir los contenidos y campañas digitales, de todas tus redes sociales y página en un solo lugar. Esto permite trabajar de manera más eficiente en la publicación de los contenidos.
Creación de página web	 HOSTINGER	Es un servicio de alojamiento web, ofrece funciones basadas en IA para crear, optimizar y gestionar el sitio web.

Nicky Saunders una creadora de contenidos comenta que los videos que fueron editados completamente con IA tuvieron buenos resultados, pero que los videos hechos con IA y que luego fueron modificados por la editora, tuvo mejor rendimiento y un mayor compromiso con la audiencia, por el factor de creatividad, estilo y toque humano. (Think Media, 2024)

Fase 3: Evaluación y Ajuste

Objetivo: Evaluar el desempeño de las nuevas estrategias y modificarlas si es necesario.

Para mejorar tus resultados en inbound marketing, es crucial medir y analizar constantemente tus acciones. Solo así podrás identificar qué funciona y qué no.

Herramientas para analizar métricas

Para analizar las métricas o KPI's se utilizan herramientas como Semrush y Google Search Console.

Métricas para analizar estrategias de inbound marketing

- Tasa de conversión

- Costo de adquisición de cliente
- Engagement
- Tráfico web

Métricas para analizar el marketing de contenidos

- Leads generados por contenido
- Tasa de conversión por canal
- Impacto del contenido de ventas

KPI's clave para medir tu blog

- Tráfico orgánico
- Tiempo en página
- Crecimiento de suscriptores

KPI's para medir tus ofertas de contenido

- Tasa de conversión en páginas de destino
- Leads calificados
- Tasa de conversión en ventas

KPI's para medir tu rendimiento en redes sociales

- Tasa de interacción
- Crecimiento de seguidores
- Tasa de conversión a lead

6.5. Presupuesto

Tabla 12

Equipos audiovisuales básicos		
Concepto	Pago Único	Monto
Apple Iphone 13 Mini	\$480	\$480
Canon Rebel T6	\$430	\$430
Mount Dog Ring Light	\$40	\$40
Tarjeta SD SanDisk 128gb	\$21	\$21
SanDisk 1TB SSD Drive	90	90
Trípode GEEKOTO	90	90
Audio Technica Headphones M40x	100	100
Scarlett Solo Interface	100	100
Rode Podmic Microphone	100	100
RGB Tube Light	100	100
Hollyland Lark M1 (2 Mic Kit)	\$110	\$110
SubTotal		\$1661
Herramientas de Inteligencia Artificial		
Concepto	Membresía/Mes	Monto
ChatGPT Plus	\$20	\$20
OpusClip Pro	\$14.5	\$14.5
FireCur Pro	\$17	\$17
CapCut	\$8	\$8
TubeBuddy Legend	\$16.5	\$16.5
TubeSpanner Plus	\$14	\$14
Kaiber	\$15	\$15
Canva Pro	\$8	\$8

SubTotal	\$113
-----------------	--------------

CONCLUSIONES

- 1) Con respecto a la hipótesis general, La implementación de una propuesta de mejora optimizará el contenido digital en las páginas web de surf en el Perú, los resultados muestran que un 61.7% tienen un nivel de satisfacción moderado ante un 38.3% que considera que el contenido actual cumple con las expectativas básicas de los usuarios, estas cifras indican que hay un gran espacio para innovar y ofrecer contenido más relevante y atractivo.
- 2) Con relación a la hipótesis específica número 1 Efectividad de las Estrategias de Marketing Digital, se observa que el 65.9% considera que es efectivo, pero hay un gran potencial para mejorar las estrategias y optimizar el marketing digital, empleando las herramientas digitales que ayudará enormemente a conectar mejor con la audiencia. Las herramientas digitales que brinda son múltiples, desde cómo se puede mejorar los mismos contenidos hasta medir milimétricamente el tráfico en la web o redes sociales.
- 3) Con relación a la hipótesis número 2, La implementación de herramientas de Inteligencia Artificial nos ayudará a mejorar los contenidos en las páginas web de surf en el Perú, el análisis muestra que el 69.1% tiene dudas sobre la capacidad de la IA para la creación de contenidos digitales. Existe una percepción positiva de 31.9% que valora su efectividad. Lo cual lleva a

concluir que hay desconfianza en su habilidad para generar contenido atractivo.

- 4) Con relación a la hipótesis número 3, la implementación de un Plan de Networking ayudará a optimizar los contenidos de las páginas web de surf en el Perú. Un porcentaje significativo de 53% expresa reservas o desacuerdo lo que indica la necesidad de optimizar las estrategias de networking abordando las deficiencias actuales mientras un 46.7% de los encuestados manifiestan su aprobación.

RECOMENDACIONES

1. Los creadores de contenido tienen que estar al tanto de las nuevas herramientas digitales que existen ya que les ayudarán enormemente en la generación de nuevos contenidos, y les solucionará numerosos problemas ya sea de tiempo, esfuerzo o dinero. Las formas de obtener información y de resolver problemas, a través de nuevos aplicativos, no dejan de actualizarse. El creador de contenidos siempre debe estar al tanto de las últimas tendencias.
2. Utilizar herramientas analíticas, como Google Analytics o Looker Studio, para monitorear el rendimiento del contenido y entender mejor el comportamiento del usuario. Esto permitirá hacer ajustes a las estrategias, tomando mejores decisiones según lo que funcione mejor.
3. Todo lo ligado a la inteligencia artificial no ha dejado de ser noticia en todo este año. Y ya se ha señalado que su uso es más que recomendable, particularmente, para la creación de contenidos. Sin embargo, la IA no puede hacer todo el trabajo. El usuario debe ser capaz de aprender a usarla creativamente para extraer de ella los mejores beneficios.
4. Invertir en el rediseño de las páginas web orientados a mejorar la interactividad y la experiencia del usuario. Hacer las webs más intuitivas y amigables para la navegación traerá más beneficios como el incremento del tráfico web, así como una mejor fidelización del usuario.

5. Impulsar a las marcas a que orienten sus contenidos hacia una mayor implicación con los surfistas locales, usuarios, surf shops, expertos en el deporte para generar contenido auténtico y relevante que resuene con la audiencia.

6. Los algoritmos en redes sociales cambian cada cierto tiempo. Además, cada red social tiene sus propias preferencias al momento de seleccionar el contenido que debe mostrarle al usuario. Por ello, es importante estar siempre al tanto de estas tendencias digitales. Además, los contenidos de surf ya tienen que ir considerando su expansión hacia otras plataformas, como TikTok, para captar audiencias más jóvenes interesadas en el surf.

7. Desarrollar algún plan de contingencia en caso se presente una situación extrema como una pandemia, alguna crisis económica o algún fenómeno de la naturaleza, como el fenómeno de El Niño, por ejemplo. Todo esto puede afectar directamente la práctica del surf y cambiar el comportamiento de los consumidores. Desarrollar un plan B en caso de algún suceso inesperado sería lo recomendable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- As Acción. (2022, May 30). La industria global del surf superaría los 5.000 millones en 2028. *Diario AS*.
https://as.com/deportes_accion/2022/05/30/surf/1653897920_324319.html
- Cloudflare (2024) ¿Qué es la IA predictiva? <https://www.cloudflare.com/es-es/learning/ai/what-is-predictive-ai/>
- Cómo utilizar la IA para automatizar tareas. (2024). Clickup.com. <https://clickup.com/es-ES/blog/176413/como-utilizar-la-inteligencia-artificial-para-automatizar-tareas>
- Covisian (2024, September 12). Análisis de sentimiento con IA. Todo lo que debes saber. <https://covisian.com/co/tech-post/12071/>
- Da Silva, F., & Georgina Núñez, S. (n.d.). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>
- Dickerson, B. (2022, February 17). Celebrating the latest round of wave pool project superstars. Wave Pool Magazine - for Your Curiosity and Stoke. <https://wavepoolmag.com/how-many-wave-pools-will-there-be-in-the-next-few-years/>
- EIFudirectorio. (2024, January 29). Fudirectorio #31 La Plataforma de Surf que reúne todo en un solo lugar [Video archivo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1FaCGeqlpsA>
- Estrada, J. (2020). Cibercultura, comunidades en línea y nuevas tecnologías en la práctica del deporte: el caso del surfing. *Estudios Sobre Las Culturas*

Contemporáneas, XXVI (51), 35–61.
<https://www.redalyc.org/journal/316/31662848002/html/>

Ferreira, A. C. (2024). Cómo utilizar la inteligencia artificial para SEO y mejores herramientas. Inboundcycle.com <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inteligencia-artificial-para-seo>

¿Qué es la automatización inteligente?. (2023, May 16). <https://www.ibm.com/es-es/topics/intelligent-automation>

¿Qué es el análisis de sentimiento?. (2023, December 26). <https://www.ibm.com/es-es/topics/sentiment-analysis>

Keytrends. (2023, May 9). Análisis predictivo en Inteligencia Artificial. KeyTrends. <https://keytrends.ai/es/academy/glosario/inteligencia-artificial/analisis-predictivo>

Labs, B. (2019). Surf, un deporte cada vez más popular. <https://olasperu.com/blog/el-surf-un-deporte-cada-vez-mas-popular/8492>

Lorente, A. (2020). La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL_JOSE_LORENTE_PARAMO.pdf

Merinas, A. (2024, June 11). La Inteligencia Artificial en los Sistemas de Calidad - ISO 9001:2015. ISO 9001:2015. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2024/06/la-inteligencia-artificial-en-los-sistemas-de-calidad/#:~:text=Mejora%20continua%3A%20La%20IA%20puede,mantener%20altos%20est%C3%A1ndares%20de%20calidad>

Montes y Peña (n.d.). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24594/MONTE%20DE%20OCA%20RAMOS_PE%c3%91A%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Reasearch and markets. (2024). Surfing Market Size, Competitors, Trends & Forecast to 2030. Researchandmarkets.com. <https://www.researchandmarkets.com/report/surfing>
- Román-Aguirre Vista de La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. (2024). 593dp.com. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1067/1036
- Santos, D. (2023). ¿Qué es la publicidad display? Tipos, usos y ejemplos. (2022). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-display>
- Shepherd, M. (2022, July 21). Your Local Is Now 35% More Crowded Than It Was Before COVID. Is That Bad? Stab Mag. <https://stabmag.com/features/your-local-is-35-more-crowded-than-it-was-before-covid-is-that-bad/>
- Staff, C. (2024, March 10). What Is Digital Marketing? Types, Skills, and Careers. Coursera. <https://www.coursera.org/articles/digital-marketing>
- Suárez, L. (2020, July 31). Ventajas y Desventajas del Marketing Digital. ▷ Agencia de Marketing Digital | Klawter. <https://klawter.com/blog/ventajas-desventajas-marketing-digital/>
- Torres, D. (2024). Qué es el networking: para qué sirve y cómo funciona. (2024). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/guia-networking-efectivo>
- Uribe et al. (2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Velito, E. (2024, August 13). El poder de las olas: impacto económico y social del surf en Perú. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/el-poder-de-las-olas-impacto-economico-y-social-del-surf-en-peru-alonso-correa-juegos-olimpicos-2024-noticia/>

Villegas, M. y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276.
http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista22_10.pdf

Wilson, T. (2023, January 23). El surf se impone: Perspectivas para el surf en aguas interiores en 2023 y más allá. *Endless Surf*.
<https://endlesssurf.com/2023/01/23/surf-is-taking-over-inland-surfing-industry-outlook-for-2023-and-beyond/>

Zanocchi, P. (2020, October 4). Una reflexión sobre el cuchillazo al corazón que significa la muerte de la revista *Surfer*. *DUKE*. <https://dukesurf.com/una-reflexion-sobre-el-cuchillazo-al-corazon-que-significa-la-muerte-de-la-revista-surfer/>

ANEXOS 01: Informe Turnitin

SEBASTIAN AREVALO VELASQUEZ

EP 4 SEBASTIAN AREVALO VELASQUEZ.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:413603044

Fecha de entrega
7 dic 2024, 1:02 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 dic 2024, 3:45 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
EP 4 SEBASTIAN AREVALO VELASQUEZ.docx

Tamaño de archivo
15.0 MB

111 Páginas

21,476 Palabras

117,314 Caracteres

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Arévalo Velásquez Sebastián (Autor)



Roxana Alexandra Albarracín Aparicio (Asesora)

ANEXO 02: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis:

“Optimización de los contenidos digitales de las páginas web de surf en el Perú, 2024”.

Integrantes:

- Arévalo Velásquez, Sebastián

Asesor: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La propuesta de mejora permitirá aplicar estrategias de marketing acordes al mundo contemporáneo, nos ayudará a mejorar la representatividad del surf en el Perú a nivel digital, y esto traerá numerosos beneficios ya que la industria del surf se mueve a través de varios sectores sociales: ayudará a fomentar el turismo a las zonas más surferas del país; promoverá la creación y hasta la innovación de nuevos contenidos, mientras que los emprendedores que están en el mercado buscarán la optimización; llevará más tráfico a los mismos creadores, lo que equivale a tener más ventas u otra clase de ingresos indirectos; fortalecerá los vínculos con la comunidad local aficionada al surf, así como con los mismos surfistas profesionales.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Con los resultados obtenidos se pudo determinar que es fundamental tener presencia en internet a través de contenidos digitales de calidad aplicando estrategias de marketing, aprovechando las herramientas digitales avanzadas para transformar la experiencia digital del usuario y fomentar una comunidad más comprometida y leal entre los amantes del surf.

Entrevista Fernando Alva

Nombre: Fernando Martín Alva Ravelo

Edad: 44 años

Lugar de nacimiento: Lima - Perú

Estudios universitarios: Lic. en Ciencias de la Comunicación - Master en Comunicación Transmedia

Temática de la entrevista: contenidos digitales peruanos de surf

1. ¿Qué es SUNA? ¿Una marca personal, un emprendimiento? ¿Un canal de surf de YouTube de guía para surfers y entretenimiento, o un proyecto de surf más grande?

SUNA es un emprendimiento que se inició con un canal de YouTube que se llama SUNA SURF, en el cual se difunde el surf de manera entretenida, se muestra un estilo de vida ligado a la naturaleza, se educa por medio de la historia de nuestro surfing y se guía al surfista nacional y extranjero para su visita por las playas más conocidas del Perú. A través de todo este contenido se busca una retribución, la que puede ser monetaria con publrreportajes, canjes publicitarios, venta de algunos productos de la marca y guiados personalizados por las playas de Lima.

2. ¿Te consideras el único youtuber de surf peruano? ¿O hay otros referentes peruanos? ¿Quiénes? ¿Tuviste algún «modelo» de youtuber (así no haya sido de surf) cuando recién empezaste?

- No soy el único, pero me consideró el más constante.

- He visto que Coco Fernández ha sacado contenido, también la escuela de CORZO con Juanjo a la cabeza y recientemente a Sebastián Portocarrero con sus podcasts; y me parecen que estos contenidos han sido buenos intentos y con potencial, pero creo que no le han dedicado la constancia necesaria o aun no terminan de encontrar un estilo definido.

Y se comprende, porque no son sus principales fuentes de ingreso y (no sé si en todos o en algunos de ellos) las comunicaciones no son su profesión. También he visto marcas que difunden videos de surf, algunos buenazos, pero no los considero youtubers porque no hay un conductor en ellos.

- Los canales que veía para sacar ideas fueron: Lost LeBlanc (de viajes) y Kepa Acero (viajes de surf a lugares remotos). Más adelante veía el canal de Jamie O'Brien y Mason Ho (hasta ahora veo el de Mason), de ellos saqué un poco para inspirarme, pero siempre supe que mi canal sería distinto al de ellos, con un estilo propio que se iría formando en el camino.

3. ¿Cuánto tiempo tienes creando los contenidos de surf en el canal de SUNA? ¿Cuál fue tu motivación inicial? Desde entonces, hasta hoy, ¿cómo has sentido la acogida de la gente surfer y no surfer de tu canal?

- Ya llevo 7 años desde que empecé con el canal.

- Mi motivación principal es hacer un emprendimiento personal uniendo las actividades que más me gustan y conozco (surf, skate, video y viajar). Así lo puedo seguir haciendo y nunca me voy a aburrir.

- Siento que la acogida ha sido muy buena, hay surfers como también no surfers que se divierten con mi aventura y me lo han dicho. Están los que me agradecen porque aprendieron a surfear viendo mis videos, y por comentarios del canal sé que hay peruanos en el extranjero que también lo disfrutan porque les recuerdo la patria. Todo esto me parece genial, me alegro cuando me lo dicen porque siento que hago algo bueno para el surf y la comunidad. Y también están los haters, los que me han dicho que no debería hacer esto porque no la rompo surfeando, pero tengo claro que eso no debe afectarme porque no puedes agradarle a todo el mundo. Además, uno debe hacer lo que le gusta y punto, tratando de no hacerle daño a nadie.

4. ¿Sueles plantearte objetivos a corto, mediano o largo plazo con tu marca? ¿Qué estrategias sueles aplicar para conseguirlo?

Sí, a corto plazo ha sido tratar de vender algunos productos y servicios, a mediano es conseguir marcas que auspicien el programa y el de largo plazo es que pueda renunciar a mi trabajo fijo y pueda vivir de lleno del canal. Es algo que vengo persiguiendo desde hace tiempo, pero trato de no estresarme con ello. No tengo muchas estrategias, más que nada trato de que mi contenido sea lo más interesante posible y difundirlo en la mayoría de redes sociales para que así las marcas la reconozcan y vengan a mí. No digo que sea la mejor forma, quizá es muy idílico, pero sé que es un mercado muy difícil así que trato de disfrutar el camino sin estresarme. Lo que tenga que llegar, llegará.

5. ¿Cuáles son los beneficios económicos y no económicos que consideras haber conseguido con SUNA?

- De los económicos empezaron cuando recibía canje publicitario en pasaje de bus para mis viajes al norte. Me ahorraba el pasaje en bus cama de un viaje que igual iba a hacer (nunca pude conseguir de avión). Después pude conseguir en hospedajes, a veces estadía completa y otras a mitad de precio. Luego me cayó el auspicio de tabla con B Shaper, me dan una tabla sin costo solo por usarla en mis videos, igual con las quillas atomik y bloqueadores Surf Natural. Finalmente he recibido algo de dinero de algunas empresas que han aparecido en el programa (no han sido muchas), que me han ayudado para la compra de equipos y viajes al extranjero. El mayor ingreso siempre ha sido el canje publicitario.

- Sobre los no económicos pues sería el valor sentimental y de realización personal. Quizá no pueda vivir de esto, pero SUNA SURF vale más para mí que los demás trabajos audiovisuales que me mantienen. Estoy haciendo algo que me gusta y que le gusta a mi comunidad, eso es suficiente para sentirme realizado.

6. Además del canal, también tenías una página web donde vendían productos y donde estaba tu surf guide por escrito. En 2021, recuerdo que te compré unas quillas Atomic. ¿Podrías contarme a detalle qué pasó con tu proyecto web?

Lo de la web es una pena porque empezó como el camino para que pueda vivir de esto, pero no funcionó y creo que se debieron a varios factores: No contar con más variedad de productos, no utilizar medios de pago online, no publicitar la web y no alimentarla con contenido como para que sea más visitada. Y también había que estar actualizándola, que a veces fallaba... Era un chambón, no me daba tiempo con mis demás trabajos y el canal de YouTube. Quizá con socios e inversionistas pudo funcionar, pero no llegaron muchos. Y con los que llegaron, no funcionó por diferencia de ideas y recarga laboral de los involucrados. De ello aprendí que, si se debe hacer una empresa, una de verdad que sea lucrativa, se necesita un buen equipo de trabajo y que todos se metan de lleno en eso. Y aun así no te asegura el éxito, pero todo es posible.

7. Desde que empezaste a crear contenidos de surf, y en comparación al día de hoy, ¿notas algún cambio o avance de otros contenidos de surf realizados en Perú?

El principal avance para los peruanos ha sido el tecnológico, la mejora en la calidad del video, cámaras acuáticas, drones y que sean accesibles para todos ha ayudado a dar un producto más completo. Siempre ha habido buenos realizadores aquí, el cambio radical se ha dado más que nada en los medios: Ahora todos ven las plataformas como el YouTube y redes sociales, con ellas puedes llegar a todo el mundo. Si no estás en ellas, no existes y la televisión tiene los días contados.

8.Cuál es tu visión con respecto a los contenidos de surf peruanos que se crean hoy. Qué sientes que falta, y en qué sientes que vamos bien. Positivo y negativo. Toma en cuenta que Perú es referente regional, y suele ser protagonista en el escenario mundial de surf.

Veo que algunos van por buen camino y otros que no.

Los que NO es porque no cuentan con las personas adecuadas para hacer esto: profesionales en comunicación social y audiovisual. Muchos piensan (sobre todo la vieja escuela) que cualquiera puede comunicar y no le dan la importancia que se merece. No es solo hablar y mostrar una grabación como sea, es más complejo que eso.

Los que van bien es porque sí están haciendo contenido de la manera profesional, pero como todo, es un proceso. Ahora no se tiene éxito solo porque se tiene la grabación de un tubazo en cámara lenta, con una música gloriosa como de película épica o porque se tiene al invitado estrella (esto lo encuentras por todos lados). Un buen producto se crea con prueba y error, puliéndose, la constancia es fundamental y para ello también se necesita tiempo y dinero. Y ahí entra a tallar las empresas.

Todo sería más rápido si más empresas se dieran cuenta del potencial del surf, que inviertan en nuevos contenidos y en estas nuevas plataformas de comunicación. Pero veo que muchas empresas en el Perú son dinosaurios que siguen apostando por los medios tradicionales y el contenido que ellos conocen como infalibles (el fútbol a la cabeza). Si se invirtiera un poco más en lo disruptivo, se podría generar mejor contenido, con mejor equipo de trabajo, para viajes, más aventuras, etc. Se podría llegar más lejos, no solo en Perú sino en Hispanoamérica. Ojalá que más empresas se aventuren y arriesguen en el surf y en las nuevas formas de comunicación.

9. Pandemia: Cuáles son tus observaciones sobre la cultura del surfing local antes de la pandemia, y después de la pandemia. ¿Cuáles fueron los primeros contrastes que saltaron la vista?

Creo que la pandemia consolidó más la necesidad de las plataformas digitales y sus canales (hace pensar que esto fue a propósito para lograr este consumismo digital). Los surfers en el Perú y el mundo tuvieron que encerrarse y ver la forma de entretenerse sin olas, ahí entraron a tallar los canales de surf, incluyéndome. Yo tuve que diversificar,

creando contenido de opinión y entrevistas por Instagram live (algo que nunca antes había hecho). Y he visto que les pasó a otros canales de surf en el mundo, algunos tienen mucho éxito ahora. A nivel local, veo que más personas y empresas están entrando a las plataformas digitales, eso es bueno porque se están actualizando con lo que pasa en el mundo.

10. ¿Tienes a algún creador de contenido de surf internacional, ya sea una marca o una persona, como referente? ¿Quién y por qué?

Disfruto mucho de los videos de Mason Ho y Nathan Florence, siento que muestran un buen surfing, pero sobre todo de una forma creativa y arriesgada de hacerlo. Es distinto a lo que hace el resto. También me gustaban los viajes de Kepa Acero, es un soul surfer y aventurero, aunque no he visto mucho de él últimamente. Y me parece buenazo que grandes surfers como Occy y Barton Lynch tengan sus podcasts, siempre es chévere escuchar a los grandes del surf.

Hay muchos canales de surf que han salido, a algunos los veo, a otros no, pero es porque cada uno tiene su estilo. Está el sentimental, el místico, el filósofo, el radical, el relajado, el profesor, el bacancito, el odiado pero que igual lo siguen... Hay una gran variedad y lo chévere es que hay para todos los gustos.

11. ¿Qué es lo más valioso que te ha enseñado tu marca SUNA?

Lo principal que me enseñó es que no todo es dinero en esta vida. Se puede sacar un provecho económico con el surf, pero no porque sea un buen negocio, sino porque lo amas. Veo que muchos se enfocan solo en hacer dinero, quieren volverse millonarios, compran libros para lograrlo, pero no para mejorar su calidad de vida (la forma de vivir y pensar). Y lo chévere del surf es que te da un estilo de vida y está en contra de todo lo materialista. Las olas son gratis y son lo mejor que existe para nosotros, valen más que todo el dinero del mundo. Y a través de SUNA puedo mostrar esto.

12. ¿Tienes en mente algún siguiente paso o otro proyecto en relación al surf?

Sí, pero lo tengo guardadito y dándole mucho empeño. En algún momento lo conocerán y espero que sea bien acogido por la comunidad. Es otro hijo que puede que salga feo, pero que aun así lo voy a amar.

Entrevista Lucas

Nombre completo: Lucas Garrido Lecca Gambetta

Edad: 27

Profesión: Administración y Negocios del Deporte

1. ¿Cuál es el contenido más buscado que buscan los surfistas, o aficionados al surf, en la web de Surf Place?

Lo que más buscan los surfistas y aficionados al Surf en la web de Surf Place son contenidos acerca de los tablistas peruanos. Todo lo que tenga que ver con resultados deportivos, o alguna noticia específica de los peruanos.

2. ¿No consideras a las surfcams como contenidos? ¿Y los reportes del mar?

Bueno, sí, los análisis del reporte del mar y cualquier actualización con respecto al mar y cosas de coyuntura funcionan súper bien. Actualizaciones como: se viene El Niño, o tal día no se va a poder correr tabla, cualquier tipo de noticia que perjudique o influya en la vida del surfista, lo afecta y consigue clics.

No considero las cámaras como contenido porque no es algo que creamos nosotros. Es una funcionalidad, pero no es una creación de contenido en sí. “El Domingero”, “El Mañanero”, eso sí son creaciones de contenido, pero lo otro no lo considero parte de tal.

3. ¿Qué canales digitales son los que mejor funcionan para llegar a tu público objetivo?

Los canales digitales que más funcionan para llegar a nuestro público objetivo son, en primer lugar, Instagram y en segundo lugar Facebook, que si bien tiene menos alcance hace que más gente vaya a la web ya que tienes el link a la mano.

4. ¿Qué tipo de contenido (tema, formato) suelen ser los más efectivos al momento de enganchar a tu audiencia?

Lo que más funciona para enganchar a nuestra audiencia es publicaciones de resultados deportivos en Instagram, sobre todo cuando tienen un buen resultado los peruanos, o un video o foto del peruano en hombros, ya sea que haya ganado el campeonato o el post heat interview, sobre todo con inmediatez, publicado lo antes posible funciona mejor.

5. ¿Por qué crees que los contenidos de surf funcionan mejor en Instagram que en otras plataformas? ¿Tienen planes para expandirse a otro canal? ¿Qué se les impide?

Creo que Instagram es el lugar donde más concentración hay de nuestro público objetivo. Sí, estamos planeando trabajar más lo que es TikTok, pero el algoritmo es un poco más complicado y no funciona todavía tanto para el tipo de contenido que hacemos nosotros, estamos viendo cómo adaptarlo.

6. Surf Place es la única web del Perú que tiene una sección de noticias de surf actualizada diariamente. Por qué crees que no hay otra plataforma de noticias, considerando que el surf es uno de los deportes más valiosos, y con una gran tradición en el Perú ¿Por qué no existe un portal de noticias o estilo de vida ligado al surf?

El principal motivo considero que es que no es muy rentable tener una página solo de noticias y ganar en base a la publicidad o Google AdSense. Es un montón de trabajo para no tanto beneficio o recompensa. Nosotros lo utilizamos como marketing para el resto de nuestros modelos de negocio y por eso no funciona. Pero específicamente un medio de

noticias solo enfocado en surf escrito no creo que sea algo tan interesante económicamente hablando.

7. ¿Qué tan importante te parece el networking en el mundo del surf, y que clase de acciones realizas para llevarlo a cabo?

En general en cualquier industria, pero bueno, en el mundo del surf que es lo que manejo yo, manejamos nosotros, es súper importante y de hecho es una de mis funciones principales dentro de la empresa. Tener buenas relaciones con los distintos stakeholders, los distintos grupos de interés son los que terminan abriendo las oportunidades y posibilidades para ir mejorando el negocio. Mejorar los márgenes en tema de los productos, poder tener acceso a los distintos deportistas para hacer contenido de calidad, estar invitados en los sitios donde suceden las cosas, donde te enteras de todo lo que está sucediendo.

En mi caso trato de hacer networking por distintos lados. Cuando hay temas de eventos deportivos, estar presente tanto como espectador, como competidor, e ir armando ahí justamente las relaciones. Ir a las crecidas, ir a los eventos de las marcas, todo eso va generando distintas relaciones con la gente que está involucrada en el deporte. Desde todos los aspectos, dueños de marcas, deportistas, espectadores, aficionados y al final eso se traduce en más simpatizantes de nuestra marca, se traduce en mejores relaciones para conseguir nuevos tratos con distintos proveedores, etc.

Y creo que al final eso es importantísimo, tanto en el surf como en otras industrias. Tener a alguien que se encargue de, justamente, ir armando esas relaciones de valor, con los distintos grupos de interés, te abre muchas puertas y te ayuda a seguir creciendo en el negocio.

8. ¿Consideras que existe una red sólida de colaboración entre surf shops, marcas y creadores de contenido digital en el Perú?

Creo que antes no veía mucho y a raíz de Surf Place se ha comenzado a desarrollar más este tema de colaboración entre surf shops, marcas y creadores de contenido. En general, creo que no está tan desarrollado el tema de creación de contenidos de surf acá en Perú. Creo que muchos suben sus clips, suben sus videos de algunas olas y la parte técnica deportiva, pero no hay tanto contenido desarrollado con propuestas un poco más creativas, que es justamente lo que estamos tratando de proponer con Surf Place y que haya una mayor colaboración entre todos. Hay unas cuantas marcas que sí lo trabajan de buena manera. Creo que el trabajo que viene haciendo, por decirte Sunset Boards está súper bueno y creo que cada vez más gente se tiene que sumar a crear ese tipo de contenidos, tanto deportistas como las mismas marcas.

También está del lado de las escuelas de tabla. Creo que ellos sí han estado desarrollando mucho más contenido como, por ejemplo, Carlos Mario Zapata, con los “ZapaTips” que ya viene trabajando hace un buen tiempo, y ahora Sebastián Portocarrero también con el podcast. Creo que cada vez está habiendo una mejor propuesta del lado de las escuelas de surf. Falta que los demás se sumen.

9. ¿Qué otros contenidos de surf te gustaría ver, o hace falta que se generen, a nivel local para seguir promoviendo la industria del surf?

Me gustaría ver más tutoriales, más tips por parte de los de los surfers. Me gustaría ver un poco más de lifestyle, poco más de... sé que no es lo más popular, pero a mí como aficionado al surf, me encantaría ver películas un poquito más producidas, de repente con un poco más del detrás de cámaras, del deportista, de lo que va haciendo, de su estilo de vida, no solo el lado formal, sino un poco la chacota, creo que es lo que a mí un poco más me vacila.

Y me gustaría ver cosas un poco más creativas. Creo que hay muy pocas personas creando nuevos conceptos y solo se hace lo que se ve en otros lados. Estaría bueno comenzar a ver a alguien que innove. Lo que está haciendo ahorita Sebastián de Romaña

con estos contenidos como de antaño, reviviendo estos videos y películas de décadas pasadas. Creo que eso está bien interesante y sería chévere que más gente se sume a aportar su granito de arena al entretenimiento en el surf. Muchas veces de repente solo la competencia como otros deportes, por decirte el fútbol, el básquet, no es suficiente. Este deporte da para crear un poco más desde el lado audiovisual.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Optimización de los contenidos digitales de las páginas web de surf en el Perú, 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General				
¿De qué manera la implementación de una propuesta mejora optimizará el contenido digital en las páginas web de surf en el Perú, 2024?	Determinar de qué manera la implementación de una propuesta mejora la optimización del contenido digital en las páginas web de surf en el Perú, 2024	La implementación de una propuesta de mejora optimizará el contenido digital en las páginas web de surf en el Perú, 2024				
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLES E INDICADORES			
			CONTENIDO DIGITAL			
			Dimensiones	Indicadores	Criterio	Item
¿De que manera el desarrollo de estrategias de marketing digital ayudará a generar mejores contenidos en las páginas web de surf en el Perú?	Desarrollar estrategias de marketing digital ayudará a generar mejores contenidos en las páginas web de surf en el Perú	Las estrategias de marketing digital ayudará a generar mejores contenidos en las páginas web de surf en el Perú	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Número de visitas a la Web	Determinar en la escala del 1 al 5, si visitas diariamente plataformas digitales de surf peruanas.	1
				Tasa de conversión	Determinar en la escala del 1 al 5, ¿Qué tan efectivo consideras que es el contenido digital de las páginas web de surf peruanas para motivarte a realizar una acción deseada (como registrarte, comprar un producto o suscribirte a nuestro boletín)?	2
				Engagement en Redes Sociales	Determinar en la escala del 1 al 5, ¿Qué tan involucrado te sientes con los contenidos que publican en las redes sociales peruanas relacionadas con el surf?	3
				Estrategias de Contenido Evergreen	Determinar en una escala del 1 al 5, si los contenidos de las páginas webs de surf peruanas son relevante y valioso para el usuario	4
¿De que manera la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial nos ayudará a mejorar los contenidos en las páginas web de surf?	Implementar herramientas de Inteligencia Artificial nos ayudará a mejorar los contenidos en las páginas web de surf	La implementación de herramientas de Inteligencia Artificial nos ayudará a mejorar los contenidos en las páginas web de surf	INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Tasa de personalización	Determinar en la escala del 1 al 5, ¿Qué tan bien consideras que los contenido que se muestra en las página web de surf peruanas está personalizado según tus intereses?	5
				Análisis de sentimiento	Determinar en la escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con el contenido digital que ofrecen las página web de surf peruanas?	6
				Pruebas A/B	Determinar en la escala del 1 al 5, ¿Qué tan efectivas consideras las publicaciones generadas por inteligencia artificial en comparación con las creadas por humanos en términos de engagement y relevancia?	7
¿De que manera la implementación de un plan de networking ayudará a optimizar los contenidos en las páginas web de surf?	Implementar un plan de networking ayudará a optimizar los contenidos en las páginas web de surf	La implementación de un plan de networking ayudará a optimizar los contenidos en las páginas web de surf	PLAN DE NETWORKING	Interacciones Generadas a través del Networking	¿Qué tan satisfactorias consideras las actividades organizadas por las páginas web de surf?	8
				Leads Generados a través del Networking	¿Qué tan efectivos consideras que han sido los eventos o actividades de exhibición de productos?	10
				Participación en Eventos Relacionados al Surf	¿Con qué frecuencia participas en eventos relacionados con el surf para establecer conexiones?	11

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES									
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
					1	2	3	4	5
Estrategia de Marketing Digital	Las imágenes y videos de las plataformas digitales de surf peruanas son relevantes y valiosos.	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	Los contenidos de las plataformas digitales de surf internacionales son de calidad.		2						
	Visitas diariamente plataformas digitales de surf peruanas.		3						
	Los contenidos en las plataformas digitales de surf peruanas son fáciles de entender.		4						
	La información proporcionada en las plataformas digitales de surf peruanas es precisa y confiable.		5						
	¿El contenido digital de las páginas web de surf peruanas te motiva a realizar una acción como registrarte, comprar un producto o suscribirte?		6						
	Los artículos y noticias sobre surf en las plataformas digitales peruanas son interesantes y relevantes.		7						
	Las plataformas digitales de surf peruanas ofrecen guías útiles sobre lugares para surfear.		8						
	Las páginas web de surf peruanas tienen un diseño atractivo y profesional.		9						
	La navegación en las páginas web de surf peruanas es intuitiva y fácil de usar.		10						
	¿Qué tan involucrado te sientes con los contenidos que publican en las redes sociales peruanas relacionadas con el surf?		11						
	Las recomendaciones de productos y equipos de surf en las plataformas digitales peruanas son útiles.		12						
	La carga de las páginas web de surf peruanas es rápida y eficiente.		13						
	Las plataformas digitales de surf peruanas permiten compartir contenidos fácilmente en redes sociales.		14						
	Las plataformas digitales de surf peruanas incluyen perfiles y entrevistas con surfistas destacados.		15						
Inteligencia Artificial	¿Consideras que el contenido que se muestra en las página web de surf peruanas está personalizado según tus intereses?	16							
	¿Estás satisfecho con el contenido digital que ofrecen las página web de surf peruanas?	17							
	Consideras útil a la inteligencia artificial como herramienta para la creación de contenidos digitales de surf.	18							
Plan de Networking	¿Qué tan efectivas consideras las publicaciones generadas por inteligencia artificial en comparación con las creadas por humanos?	19							
	¿Qué tan valiosa consideras tu participación en eventos relacionados con el surf para establecer conexiones y hacer networking?	20							
	¿Qué tan satisfactorias consideras las interacciones y actividades de networking relacionadas con el surf?	21							
	¿Qué tan efectivos consideras los eventos de networking en los que has participado para generar nuevos contactos valiosos?	22							

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

¡Hola! Te saluda Sebastián Arévalo, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estoy haciendo una tesis sobre cómo mejorar los contenidos de surf en las páginas web del Perú.

Para premiar tu esfuerzo y colaboración, estaremos realizando un sorteo. Para participar solo debes completar esta encuesta que no te tomará más de 10 minutos.

Al final no te olvides de dejarnos tu nombre y correo para ingresar al sorteo. Esta investigación tiene como propósito seguir contribuyendo a la comunidad de surf en el Perú.

1. Las imágenes y videos de las plataformas digitales de surf peruanas son relevantes y valiosos.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. Los contenidos de las plataformas digitales de surf internacionales son de calidad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. Visitas diariamente plataformas digitales de surf peruanas.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. Los contenidos en las plataformas digitales de surf peruanas son fáciles de entender.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

5. La información proporcionada en las plataformas digitales de surf peruanas es precisa y confiable.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

6. ¿Qué tan efectivo consideras que es el contenido digital de las páginas web de surf peruanas para motivarte a realizar una acción deseada (como registrarte, comprar un producto o suscribirte a nuestro boletín)?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

7. Los artículos y noticias sobre surf en las plataformas digitales peruanas son interesantes y relevantes.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

8. Las plataformas digitales de surf peruanas ofrecen guías útiles sobre lugares para surfear.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

9. Las páginas web de surf peruanas tienen un diseño atractivo y profesional.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

10. La navegación en las páginas web de surf peruanas es intuitiva y fácil de usar.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

11. ¿Con qué frecuencia las páginas web realizan eventos relacionados con el surf para establecer conexiones?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. ¿Qué tan involucrado te sientes con los contenidos que publican en las redes sociales peruanas relacionadas con el surf?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. Las recomendaciones de productos y equipos de surf en las plataformas digitales peruanas son útiles.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

14. ¿Qué tan bien consideras que los contenido que se muestra en las página web de surf peruanas está personalizado según tus intereses?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

15. ¿Qué tan satisfecho estás con el contenido digital que ofrecen las página web de surf peruanas?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

16. ¿Qué tan efectivas consideras las publicaciones generadas por inteligencia artificial en comparación con las creadas por humanos en términos de engagement y relevancia?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

17. La carga de las páginas web de surf peruanas es rápida y eficiente.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

18. Las plataformas digitales de surf peruanas permiten compartir contenidos fácilmente en redes sociales.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

19. Las plataformas digitales de surf peruanas incluyen perfiles y entrevistas con surfistas destacados.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

20. Consideras útil a la inteligencia artificial como herramienta para la creación de contenidos digitales de surf.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

21. ¿Qué tan satisfactorias consideras las actividades organizadas por las páginas web de surf? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

22. ¿Qué tan atractivo consideras que han sido los eventos o actividades de exhibición de productos?

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracin Aparicio Roxana

1.2. Cargo e institución del experto: Docente ISIL

1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.4. Autor del instrumento: Arévalo Velásquez Sebastián

1.5. Título de la investigación: Propuesta de mejora del contenido digital de las páginas web de surf en el Perú, 2024

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

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

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 21/10/2024

DNI N° 4981490

ORCID 0000-0002-6930-3718