



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO DE
LA MARCA CLÍNICA INTERNACIONAL Y EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DIGITAL REALIZADO POR LA AGENCIA
CAPYBARA SEO, AÑO 2017

PRESENTADA POR
GIANMARCO FAILOC SALAS

ASESORA
MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO DE LA
MARCA CLÍNICA INTERNACIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DIGITAL REALIZADO POR LA AGENCIA CAPYBARA SEO,
AÑO 2017.**

Para optar el Título de Licenciado en Ciencias de Comunicación

Presentado por el bachiller:

GIANMARCO FAILOC SALAS

ASESORA:

DRA. MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERU

2019

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este esfuerzo a todos aquellos que con su sustento y apoyo me animaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me mostró su amor a través de su sustento en todo momento. Él permanece fiel.

A mi pastor, amigo y padre, Ricardo Jimenez, quien fue el canal del amor de Dios. Por su apoyo incondicional y su amor para conmigo.

A mi familia y amigos. Por su ayuda en tantos sentidos.

A la agencia Capybara SEO. Por el respaldo en el trabajo. Grandes gestos, grandes personas.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xi
Descripción de la realidad problemática	xi
Formulación del problema	xiii
Problema principal	xiii
Problemas específicos	xiii
Objetivos de la investigación	xiii
Objetivo principal	xiii
Objetivos específicos	xiii
Justificación de la investigación	xiv
Importancia de la investigación	xiv
Viabilidad de la investigación	xiv
Limitaciones del estudio	xv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes de la investigación	16
1.2 Bases teóricas	20
1.3 Definición de términos básicos	69
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	71
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	71
2.2 Variables y definición operacional	72

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	74
3.1 Diseño metodológico	74
3.2 Diseño maestral	77
3.3 Técnicas de recolección de datos	79
3.3.1 Técnicas	79
3.3.2 Instrumentos	79
3.3.3 Validez de instrumento de medición	80
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	83
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	85
3.5 Aspectos éticos	87
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Presentación de análisis y resultados	88
4.1.1 Prueba de hipótesis	117
4.1.1.1 Hipótesis principal	117
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	119
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	121
4.1.1.3 Hipótesis específica tercera	123
DISCUSIÓN	125
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	130
FUENTES DE INFORMACIÓN	131
ANEXOS	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	
OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES	
MODELO DE ENCUESTA	

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera el **POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO (SEO)** se relaciona con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** a través la campaña digital SEO de la marca Clínica Internacional, Lima, Perú, año 2017.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional.

Método de investigación: Deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Población: La población está conformada por 25 unidades de análisis, profesionales de la agencia Capybara SEO.

Muestra: La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, profesionales de la agencia Capybara SEO.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde el **POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO** se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** a través la campaña digital SEO de la marca Clínica Internacional, Lima, Perú, año 2017

PALABRAS CLAVES

Posicionamiento Web, Comportamiento del consumidor, Hipótesis, Google, Marca, Clínica Internacional, Tesis, Investigación, Tráfico Web, Marketing Digital

ABSTRACT

OBJECTIVE

The purpose of this study is to find out how **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)** is related to **DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR** through the digital SEO campaign of the Clinica Internacional, Lima, Peru, 2017.

METHOD

Research Design: No experimental

Type of research: Applicative

Levels of research: descriptive, correlational

Research method: Deductive, analytical, statistical.

Population: The population is made up of 25 units of analysis, professionals from the agency Capybara SEO.

Sample: The sample consists of 25 units of analysis, professionals from the agency Capybara SEO.

CONCLUSIONS

The general hypothesis where **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION** is significantly related to **DIGITAL CONSUMER BEHAVIOUR** through the "digital SEO" campaign to Clinica Internacional, Lima, Peru, 2017 was confirmed.

KEYWORDS

Search Engine Optimization, Consumer Behaviour, Google, Brand, Clinica Internacional, Thesis, Investigation, Web Traffic, Digital Marketing.

INTRODUCCIÓN

La publicidad desde sus inicios ha sido y sigue siendo inherente al marketing. Esta disciplina, entendida como un conjunto de estrategias que una marca, producto o servicio pone en marcha para dar a conocer su negocio, persigue distintos objetivos según determinadas variables como: presupuesto, producto, público objetivo, plataforma y tipo de anuncio y tales, en la era digital, han experimentado una transformación en sus métodos y procedimientos.

El comportamiento que ha adquirido el nuevo consumidor digital es tomado como base para plantear y llevar a cabo, nuevas estrategias que, estudiado minuciosamente con los datos que registran los usuarios, induce a las marcas a tomarlas como parte fundamental del proceso hacia un pilar trascendente para el crecimiento económico de las mismas. Su impacto es directo en un sentido integral.

Es por eso que es relevante para las empresas conocer cómo se comporta el nuevo consumidor digital. Estudiarlo y analizarlo. Deben considerar que brindar una experiencia de consumo en internet es tan fundamental como si lo hiciera de manera tangible. Es un sector que irá creciendo y transformándose conforme pasen los años. La marca debe evolucionar con ellos.

En ese sentido, según Google/Kantar TNS estudio (2018) mencionan en su de investigación de comportamiento del usuario en internet en el Perú que, “el 92% investiga online antes de elegir un negocio para visitar o contactar” y que el “94% consideran que su compra final fue influenciada por dicha investigación”. “El 62% acuden a buscadores como el primer lugar para obtener información.

Internet tiene ya un espacio ganado y ha reemplazado una antigua forma de consumo. Es por ello que hoy en día las marcas deben mostrar una acertada relación con el nuevo usuario digital. Saber qué es lo que busca y brindarle una experiencia de compra de forma integral. Anunciarle al nicho y seguir abriendo la brecha hacia una posibilidad de compra.

Los formatos de anuncios que ahora se ofrecen en las plataformas digitales se pueden dividir en grandes grupos dependiendo del objetivo que persigan. Bajo esta nueva tendencia nace el posicionamiento web orgánico, que son una serie de acciones realizadas por el experto SEO, permitiendo a una página web obtener los primeros lugares en los motores de búsquedas (y sin pago), una de ellas, la más conocida es Google.

Por ejemplo, según KANTAR TNS (2018) indica que “el 95% de los peruanos usó Google para comparar negocios antes de decidir cuál visitar o contactar”. Es por eso que las empresas en internet deben destacarse, atraer nuevos clientes y aprender y mantenerse actualizados. También resaltó que el comportamiento hacia la compra del usuario en internet está asociado a: Factores de descuentos, promociones y novedades 77%. Reseñas comentarios o preguntas de usuarios 69%. Cómo llegar (ej. mapa, dirección) 61%. Horario de atención 55%. Fotos del lugar 54%. Si tiene página web 54%. Formas de pago 50%. Información de contacto 39%.

Los usuarios en internet tienen una tendencia de consumo que se dividen en 4 etapas. Según Think With Google (2018) se encuentran los momentos: Quiero saber, quiero ir, quiero hacer, quiero comprar. Cada uno de estos momentos son oportunidades para que las marcas puedan influir positivamente en las decisiones y preferencias del consumidor. Es por eso que las empresas deben estar presentes, ser rápidos, ser útiles en relación a lo que ofrece.

Cubrir la necesidad del usuario en internet le da muchas posibilidades a la marca de ser tomada en cuenta para una posible compra y allí es donde la estrategia SEO hace su trabajo, siendo la primera respuesta para el usuario y ofreciéndole una experiencia que no encontrará en otra página web. De esta manera se hace tangible el resultado que obtendrá la marca en el usuario.

Las nuevas tendencias digitales brindan muchos beneficios y entre ellos se encuentra la fidelidad de datos. Nunca antes en la historia de investigación de mercados, los datos que se recogen de las plataformas que entregan reportes

de dimensiones y métricas, han sido tan fidedignas como lo es hoy en día. Gracias a la medición de datos se pueden tomar decisiones tangibles frente a los resultados esperados. La inversión por estrategia varía en función a la retribución que es generada por los indicadores que le entregan valor a la marca.

La presente investigación pretende probar el grado de dependencia o relación entre las variables Posicionamiento Web Orgánico y el comportamiento del consumidor digital de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO, 2017.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo II, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo III, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos. del presente estudio.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo VI, se expone la discusión de resultados obtenidos en la investigación de campo.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá demostrar o no la relación entre las variables Posicionamiento Web Orgánico y Comportamiento del Consumidor Digital en la marca Clínica Internacional en la campaña SEO, año 2017.

Así como las fuentes de información y anexos

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La campaña de posicionamiento web orgánico o SEO (search engine optimization por sus iniciales en inglés) fue dirigida por la agencia especialista en marketing digital Copybara SEO para la marca Clínica Internacional en el año 2017, cliente que con el cuál cuentan con la confianza de la marca brindada por la agencia por su profesionalismo y eficiencia hasta el día de hoy.

La marca Clínica Internacional es una de las más conocidas a nivel regional, Lima – Perú, el cual cuenta con un Staff médico de profesionales altamente capacitados y especializados comprometidos con la salud de sus pacientes.

Debido a la prematura de la inserción del marketing digital en el Perú, se han hallado muchos problemas a nivel de gestión, manejo y estratégico de la puesta en marcha de un plan de marketing digital que le brinde resultados y le aporte valor a la marca.

Uno de los mayores problemas que se encuentran en sector son: desconocimiento del comportamiento del usuario digital, canales y estrategias de inversión. Los que deciden los montos de inversión en marketing y los canales a asignar estos montos no confían aún en el canal digital, tampoco existe personal entrenado en la lectura de métricas digitales, a todo nivel (Gerentes, Sub-gerentes y ejecutivos de marketing en las empresas). El

mercado les demanda a las estrategias digitales resultados en el corto plazo, lo que no aplica a las estrategias de SEO ya que estas requieren apostar al mediano/largo plazo para ser exitosas. Esto dificulta la venta del servicio. Por último, el SEO es, dentro de las estrategias de marketing digital, una de las más complejas técnicamente.

El motivo principal por el cual la marca Clínica Internacional decidió integrar una campaña SEO fue porque contaban un equipo joven y “amigable” a nivel digital, con experiencia en enfoque en métricas, y que vio en el SEO una oportunidad de abarcar múltiples oportunidades de búsqueda orgánica que podrían resultarles excesivamente costosas si las enfocaban desde un esquema de pauta de pago.

La implementación de la campaña trabajó un enfoque en base a métricas. Se ordenó toda la analítica de la página, el cuál le permitió seguir tomando decisiones a nivel digital como la inversión, contenidos y mejora continua de experiencia de usuario en la página web. Esta misma se convirtió un activo digital que genera dinámicamente tráfico con potencial de conversión (realizar una acción en la página web)

La web se convirtió en un activo digital que sigue generando dinámicamente tráfico con potencial de conversión. También se convirtió en canal de generación de leads y de información útil y relevante para aquellos usuarios que realizan búsquedas informativas en Google que les ayuden a sustentar su decisión de adquirir algunos de los servicios de la Clínica.

Conforme al paso del tiempo la campaña realizada por la agencia Capybara SEO obtuvo resultados relevantes y significativos para la marca que finalmente le aportaron valor de manera integral. Por ejemplo, incrementó 100% de tráfico orgánico YoY (año a año) a la página web, convirtiéndose en una de las páginas webs más visitadas del sector salud. El canal orgánico es el principal canal de adquisición de leads (80% de los leads generados por la web son orgánicos) con una tasa de conversión por encima del 20% (media del sector: 5%).

Esta estrategia fue una campaña de éxito SEO para la marca.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera el **POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO** se relaciona con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú, año 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el **KEYWORD RESEARCH** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017?

¿De qué manera el **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la marca Clínica Internacional. Lima, Perú Año 2017?

¿Qué relación existe entre la **ANALÍTICA WEB** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer de qué manera el **POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO** se relaciona con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre el **KEYWORD RESEARCH** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Establecer de qué manera el **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Identificar qué relación existe entre la **ANALÍTICA WEB** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer los datos que demuestran la eficacia de realizar campañas de posicionamiento web orgánico en las páginas webs de las empresas o personas naturales y así demostrar los beneficios de la misma para los distintos objetivos de marketing digital que buscan para sus negocios.

Importancia de la investigación

La presente investigación, pretende demostrar la relevancia que posee el posicionamiento web orgánico para la(s) páginas webs de distintas organizaciones al momento de atraer tráfico por medio de distintas acciones reflejadas en algoritmos de motores de búsquedas. Este a su vez aportará, según el objetivo del negocio, un alto nivel de recordación, interacción o hasta un retorno de inversión inmediato (ROI).

Se resalta que el estudio a realizar tendrá aportes importantes en la industria digital dado que implementar estrategias SEO en las empresas le aporta valor económico debido que al atraer tráfico (visitas a la web), estos pueden generar transacción en la misma. Esto a su vez puede ser medible y sostener con data el progreso de los indicadores y así, las empresas se vean convencidas a destinar un presupuesto a este tipo de estrategias en internet.

Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la Relación entre el Posicionamiento Web Orgánico y el Comportamiento de Consumidor de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO, Año 2017 resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacionales

Según Carreras (2012) en su tesis de doctorado, titulada “Cómo clasifica Google los resultados de las búsquedas: Factores de Posicionamiento Orgánico” publicada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Se analiza que

La marca más grande del mundo, Google, contiene una gran cantidad de factores de posicionamiento web. Estos factores de ranking son llamados algoritmos. Las páginas web deben cumplir ciertos requisitos para influir positivamente en los algoritmos y así posicionarse en los primeros lugares sobre búsquedas determinadas. Son detallados de manera precisa como el seo on site, off site, arquitectura web, contenidos de valor y optimización de la página web.

Según Bravo (2016) en su tesis de licenciatura, titulada “Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile” publicada en la Universidad de Chile.

Se analiza que

Una de las formas de gestionar la presencia de marca en internet es usando la estrategia de marketing de contenidos para las distintas plataformas. Estas estrategias son utilizadas por las organizaciones para ofrecerles a sus públicos una respuesta inmediata a sus interrogantes en internet. No relacionados a la marca sino al interés del público para generar vínculos de valor con la marca.

Según Cangas (2010) en su tesis de doctorado, titulada “Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación” publicada en la Universidad De Chile.

Se analiza que

El E-Commerce ha mostrado cifras de crecimiento en la última década complementándose de manera directa con el marketing digital. También analiza a nivel de rentabilidad que tiene datos y presencia mucho más precisos que el tradicional. Guarda relación con el marketing directo ya que su objetivo con las ventas.

Tesis Nacionales

Según Lama (2018) en su tesis de maestría, titulada “Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña república independiente adolescente” publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Se analiza que

La teoría de la acción comunicativa y la reacción ante una propuesta de comunicación, se relaciona directamente. Se apoya en la base teórica de ambas variables propuestas. El comportamiento del consumidor vendría a ser la respuesta ante una acción comunicativa propuesta en este caso a través de una pieza publicitaria, por ejemplo, reflejando la notoriedad de la marca Gloria por medio de su campaña república independiente adolescente.

Según Salas (2017) en su tesis de maestría, titulada “Innovación en marketing para PYMES: El Rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector de regalos en el Perú” publicada en la Universidad Católica del Perú.

Se analiza que

Dentro de una base teórica que plantea la investigación se puede aplicar dentro de un estudio de caso SEO para PYMES y así medir de manera cuantitativa un retorno de inversión inmediato. También analiza que el SEO forma parte e influye directamente en el performance y la intención de compra en el consumidor al a través del tráfico cualificado.

Según Aguilar (2017) en su tesis de licenciatura, titulada “El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog “hs” de una empresa de telecomunicaciones” publicada en la Universidad Católica del Perú.

Se analiza que

El desempeño que tuvo la marca a evaluar, guardó relación con la estrategia de marketing de contenidos, dándole al usuario respuestas a través del blog y las redes sociales en toda la etapa de decisión de compra.

Desde la búsqueda de información básica hasta la etapa transaccional. Conduciendo por el embudo de conversión al usuario digital.

Artículos científicos

Según Carcelén, Díaz- Bustamante y Puelles (2015) en el artículo científico, titulado “Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo” publicado por la Universidad de Zulia en la página Redalyc, Venezuela.

Se analiza que

El consumidor digital está muy interesado en buscar información antes de realizar la compra de un producto cosmético. Esto se debe a que cuando es la primera compra de un producto nuevo necesita saber si el distribuidor es autorizado. Necesita encontrar información de calidad y para esto los autores sugieren que las marcas se muestren interesadas en incluir información en blog, foros, páginas de contenidos para elevar la relevancia respectiva de sus productos.

Según Peña (2014) en el artículo científico, titulado “El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano” publicado por la universidad del Valle en la página Redalyc, Colombia.

Se analiza que

La intención de compra está directamente relacionada con la confianza que el usuario percibe de la marca y esto se da mayormente en el momento cero de la verdad que es la forma en cómo el usuario o consumidor busca información determinada sobre un producto de manera online analizando las variables de compra más usadas y estudiadas desde los inicios del marketing.

Según Ortega (2015) en el artículo científico, titulado “SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes” publicado por la universidad de Zulia en la página Redalyc, Venezuela.

Se analiza que

Los distintos algoritmos que usa Google para posicionar una web dentro de del motor de búsquedas tienen que ser abordados por el profesional en posicionamiento web orgánico. Considera factores como la relevancia que gana una página web para Google en cuanto a su contenido y el performance. De esta manera una web puede llegar a ser una página transaccional y de aporte a las PYMES que se concentran en nichos de mercado.

1.2 Bases teóricas

Teoría del consumidor, Mora (2012)

Un elemento fundamental en la teoría microeconómica consiste en cómo los individuos realizan sus decisiones y cómo seleccionan alternativas de un conjunto disponibles de las mismas. La teoría postula que cada individuo ordena las alternativas de acuerdo con su preferencia relativa. De esta forma, cuando el individuo realiza una elección, éste selecciona la alternativa con aquello que más tiene de todo lo posible. (...) (p.23)

Con esta afirmación, el autor enfatiza las variables que considera el individuo para concretar una elección. La más importante, es que debe poseer alternativas de selección. Luego debe expresar un orden de preferencias de acuerdo a la necesidad que tenga. Al entrar en un proceso de selección, podrá comparar una con otra, considerar y descartar. También, de acuerdo a la naturaleza de la necesidad, podrá elegir la alternativa que más prefiera.

El orden se establece de acuerdo a un infinito número de elementos. El autor considera que esta teoría se aplica en el individuo que se encuentra frente a una elección. El consumidor, ante una la búsqueda de satisfacción de necesidades en distintos grados, se encuentra bajo la misma premisa.

Entonces, se afirma que la búsqueda del objetivo de cualquier marca es satisfacer una necesidad en el consumidor, siendo la alternativa que resalte frente a una necesidad de elección sobre una vertical competitiva. Este proceso se genera de manera activa y conlleva una serie de acciones que permiten alcanzar los objetivos establecidos.

1.2.1. Posicionamiento Web Orgánico

Desde los inicios del marketing digital se ha considerado que existen búsquedas por internet con fines transaccionales (de compra y venta). Las empresas, en este sentido, se dieron cuenta de la nueva tendencia del comportamiento del consumidor en online. Por ejemplo, la búsqueda de información por medio de los blogs, interacción entre las personas y las marcas a través de las redes sociales o transacciones directas en e-commerce; todas relacionadas a los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc. Así, las marcas comprenden que necesitan tener presencia en los buscadores ya mencionados.

En ese sentido, Estrade. Jordán y Nieto (2012) define al SEO como:

(...) el acrónimo de la abreviatura inglesa (search engine optimization u optimización en motores de búsqueda) y que define una estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para una/s palabra/s determinada/s (p.21).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se entiende que el SEO es una estrategia digital que consiste en una serie de acciones para ubicar a los sitios web en los primeros lugares del ranking de Google bajo búsquedas determinadas con palabras claves, relacionadas al producto o servicio. Esta estrategia tiene como finalidad exponer la web con fines informativos, interactivos o transaccionales.

Es por eso que, Arias (2013) define al SEO como “(...) un conjunto de reglas que tienen como principal objetivo hacer las webs más amigables para las webs de búsqueda trabajando las palabras clave seleccionadas (...)” (p.5)

Existen dos formas en las que una página web puede posicionarse en los primeros lugares: de manera pagada, esto quiere decir, a través de la herramienta de pago de Google Ads (red de búsqueda) y la otra es de manera orgánica, esto es, influyendo positivamente en el algoritmo de los buscadores; sin pago. Esta segunda es a largo plazo. Cuenta con un tiempo de trabajo de 6 meses a 1 año para empezar a obtener resultados de valor que perduren a través del tiempo.

El Posicionamiento Web Orgánico forma parte de las estrategias digitales de los planes de marketing de las empresas debido a la relación que guarda con los distintos objetivos que busca una marca con presencia en internet. Como el branding y el performance. Este segundo está enfocado a obtener resultados que le aporten un valor más tangible al negocio como una base de datos o la compra directa en el site.

También, Arrabal, Panzano y Pedrós (2012) señala la relación del SEO y el marketing. Indica que,

(...) el SEO es un tipo de marketing. El marketing ayuda a las compañías a conectar a los consumidores con sus productos y

servicios. Sin embargo, el objetivo fundamental del marketing no es atraer consumidores a un punto de venta, sino asegurarse de que se retiren habiendo hecho alguna compra. Lo mismo aplica al SEO. Algunos especialistas creen que con atraer un visitante hasta el sitio el trabajo está hecho, pero en realidad esta visita solo tendrá valor si el usuario desarrolla la acción deseada, sea una compra, una descarga o una consulta. (pp.15-16)

El avance de la tecnología y la comunicación ha transformado la forma en la que se desarrolla el ejercicio del marketing y de igual manera, el comportamiento del consumidor en internet. Las búsquedas en Google se relacionan mucho a las necesidades de las personas y es en esa vertiente en la que los profesionales del SEO han encontrado la oportunidad de satisfacerlas. Siendo oportunos en ofrecer la mejor experiencia al usuario, siendo útil, rápido y eficiente siendo un factor clave de distinción frente a su competencia.

De igual manera, Serrano-Cobos (2015) comenta que,

Aparecer en los buscadores no es un valor añadido, es una necesidad. Si un sitio web no aparece en Google, al menos en el mercado español (y en general, en el occidental y en buena parte del planeta), es como si no existiera internet.

Los buscadores se han convertido en una de las formas más eficientes de llevar un mensaje (en forma de contenidos) a los usuarios que están potencialmente más interesados, en lo que se ha constituido en unos de los canales de publicidad más orientados a la acción (ejemplo, la venta online) con los que cuenta el e-marketing. En el caso concreto de Google, este canal consigue una mayor tasa de conversión, porque el usuario cree encontrando lo que necesita rápidamente. ¿Cómo consigue eso Google? (p.7)

Los expertos en posicionamiento orgánico, coinciden en que este tipo de estrategias son imprescindibles para todo tipo de marcas, productos o servicios que se relaciona con el público o empresa debido a que no solo le brinda un valor de conocimiento de marca (branding) sino que también le aporta un valor de acción a (performance) y así la rentabilidad de las mismas se puede sustentar.

Por otra parte, Ortega (2015) explica que los buscadores,

(...) en general funcionan recorriendo la red recopilando datos de las páginas web, organizándolos, catalogándolos y almacenándolos, de manera que cuando un usuario introduce una palabra, los buscadores revisan la información guardada y ofrecen los resultados más relevantes según los criterios de cada sistema.
(p.6)

El bot de Google, rastrea con cookies de navegación y así indexa las páginas que se encuentran en su base de datos. Esta se compara con la búsqueda que demanda el usuario y de acuerdo a su nivel de relevancia, autoridad y valoración, se van ordenando y posicionando de acuerdo a las búsquedas determinadas.

La relevancia es el grado de concordancia que tiene un site respecto a la búsqueda que ingresa el usuario (palabra clave) y así Google otorga la página que guarde mayor relación la intención del usuario. Por ejemplo, si se está buscando “manzanas rojas”, los resultados de búsqueda no serán de manzanas verdes porque no coincide con la intención.

De esta manera, Serrano-Cobos (2015) añade que,

Básicamente, un motor de búsqueda captura la información del contenido de cada página de un sitio web, mediante los denominados spiders, crawlers o robots de indexación (...) Con

ello, genera una base de datos con información a texto completo, y un índice de las palabras que aparecen en cada página web (...) Cuando un usuario tiene una necesidad de información, la expresa mediante una consulta en su lenguaje natural. El algoritmo del buscador traduce la consulta con su algoritmo, para localizar los documentos o contenidos más relevantes, genera resultados (snippets) acordes a las búsquedas, y ordena esos resultados, “posicionando” los primeros como los más relevantes para la consulta del usuario, según su algoritmo de ordenación o ranquin.

Estos campos (snippets) son los llamados los títulos y las metadescripciones de cada página de un sitio web. Este campo es el resultado que obtendrá el usuario en el SERP al realizar una búsqueda con determinadas keywords. En la estrategia SEO es indispensable tener control sobre estos campos debido a que es la primera impresión que tendrá el consumidor frente a la búsqueda que ha realizado.

Con lo anteriormente mencionado, Lopez (2008) lo aborda de la siguiente forma:

El campo <Meta name=“title” Content= título de la página”> es, prácticamente lo que lee el robot indexador, al encontrarse justo bajo la línea <html lang=“es-ES”>. Se refiere al título de la página, a nivel interno, distinto al campo <Title> (...). En teoría ambos campos deben tener el mismo contenido, ya que el primero es para los buscadores y el segundo para mostrarlo en la barra de título del navegador de internet.

A un buscador le parecerá extraño que muestre un título a nivel interno y otro a nivel público. Revise que esto no ocurra.

Se recomienda que el título sea un resumen de menos de 10 palabras del contenido de la página. Preste especial atención a este punto: un título de la página, no de toda la web.

Los expertos en marketing conocen la importancia de todos estos factores a la hora de publicar un anuncio, y publicar en internet no tiene porqué ser diferente.

El siguiente campo META importante es `<meta name="description" content="descripción de la página web">`

Este campo contiene la descripción de la página, limitada en 20-35 palabras, la cual es mostrada por los buscadores a continuación del título de la página.

Además de servir a los buscadores para posicionar su página, por lo cual debe contener al menos alguna de las keywords que le interesan, también puede mostrar información que anime a los usuarios a hacer click sobre el título. (p.136)

La estrategia SEO comprende en reducir la mayor cantidad de errores de cara Google. Corregir estos errores son parte de la estrategia SEO on site. Si una página interna no contiene la información de metatag, El buscador lo considera como un error, le resta valor y no posiciona adecuadamente.

De esta forma, Arrabal, Panzano y Pedrós (2012), mencionan que, “el proceso de optimización de un sitio web se puede dividir en dos fases: optimización on site y off site. La optimización on-site se refiere a todas las acciones SEO realizadas dentro del sitio web (...)” (p.185)

Esta es la parte más técnica de la estrategia SEO. Al tener control sobre los títulos y metadescripción y editarlas con contenidos a keywords relevantes y con una cantidad de búsquedas considerables,

es mucho más rápido que Google posicione una página web en los primeros lugares.

Para que una web empiece a despegar en los motores de búsqueda, es importante saber los factores que toman en cuenta para hacerlo como los títulos y metadescripciones, las referencias externas y el tiempo de carga de una página web. Esta última es un valor al que Google le da mucha importancia Así un site debe tener un tiempo de carga óptimo para el usuario.

Es por eso que Arias (2014) va a comentar que “el tiempo de carga de una página afecta directamente en la experiencia del usuario, y por ese es uno de los factores evaluados por Google al rankear su web” (p.274)

La forma más eficiente de optimizar la velocidad de un site es reduciendo el peso de las imágenes que se encuentran en la página web y volverlas a subir para reducir el tiempo de carga. Esto evitará que el usuario abandone la página por un tiempo de espera demasiado largo y así mejorará la experiencia del mismo.

Otro de los factores que Google considera para posicionar una web es que las imágenes tengan una etiqueta. El buscador no es una persona, es un bot y como tal no puede diferenciar entre un elemento visual u otro. Entonces se recomienda que las imágenes tengan una etiqueta que le indique y ayude al bot de Google, qué es exactamente lo que está mostrando en dicha imagen. Esta etiqueta se llama atributo ALT.

Por consiguiente, Arrabal, Panzano y Pedrós (2012), añaden que,

Los buscadores no pueden interpretar el contenido de una imagen, por lo que para facilitarles su comprensión se utiliza el atributo alt,

indica a los buscadores el tema de las imágenes y les ayuda a darle un sentido respecto al contenido de la página. (p.134)

De esta manera se podrá considerar que la página web se encuentra apta para el buscador y así mostrarse al usuario de manera inmediata. Trabajar en los detalles técnicos de las páginas webs es uno de los pilares para posicionarse en los primeros lugares.

En todos los atributos on site mencionados (títulos, metadescripciones, atributos alt, etc) deben considerarse las palabras clave que guarden relevancia, tengan búsquedas y que sean del interés de la empresa. Para saber cuáles son las palabras clave que conviene usar es necesario realizar un keyword research o análisis de palabras clave. Estas ayudarán a saber cómo es que el usuario está realizando las búsquedas, si tienen una cantidad considerable e insertarlas para posicionarse bajo estas keywords.

1.2.1.1 Keyword Research

Antes de poner en marcha cualquier proyecto SEO es vital que se conozca cómo es que las personas están realizando búsquedas en Google. Esta etapa vendría a ser el equivalente a una investigación de comportamiento del consumidor en internet debido a que cada uno de ellos se encuentran en una etapa distinta de compra. Algunos solo están en la etapa informativa, otros en la etapa de comparar y cotizar y otros se encuentran en la etapa de transacción del producto o servicio.

Los usuarios en internet realizan las búsquedas digitando lo que desean encontrar. Estas palabras que ingresan son llamadas Keywords y son contabilizadas por Google para que les dé a conocer a los especialistas SEO, cuáles son las palabras clave con más búsquedas. A través de ese estudio

es que el profesional debe decidir cuáles son las que le conviene usar en su página web y posicionarlas.

Asimismo, Lopez (2008), define a las keyword de la siguiente manera: "(...) son aquellas palabras o frases que se utilizan al realizar búsquedas en internet, y por las cuales una empresa desea aparecer en las primeras posiciones de los resultados." (p.83)

Es por eso que, cuando el consumidor tiene en mente a una marca, producto o servicio, es mucho más fácil que la acción de compra, frente a una necesidad, se concrete con el posicionamiento que generó la exposición de determinada marca en él.

Se debe recordar que se realiza este análisis porque el objetivo de la estrategia SEO es atraer tráfico y esta visita es un usuario que está interesado en una marca específica. También, para tener en claro cómo es que los usuarios buscan en internet y la cantidad que tienen determinadas keywords de interés para el negocio.

Del mismo modo, Del Santo y Alvarez (2012) añade que,

El algoritmo de Google y otros motores de búsqueda en internet funcionan en base a keywords. Si quieres conseguir un buen posicionamiento en Google es preciso que tengas muy claro cuáles son los términos por los que crees que serás buscado por tus clientes o quieres ser encontrado. (p.19)

La elección de las palabras clave es lo más importante. Para esto se debe tener en cuenta la relevancia que tiene una keyword para una empresa. Si una página web es sobre

autos, la elección de palabras clave no será “fruta” o “ropa”, deben ser relacionadas a la palabra “auto”. La otra variable que se debe tener en cuenta para elegir una palabra clave es la cantidad de búsquedas. Si una palabra clave solo tiene 2 o 5 búsquedas mensuales, no es muy atractivo tomar esa keyword porque nadie está interesado en esa palabra. No beneficia en nada tomarla en cuenta para la estrategia SEO.

Es por eso que la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017), añade que, (...) “La clave está en encontrar keywords que tengan un mínimo de búsquedas mensuales en Google y que al mismo tiempo no tengan una competencia excesivamente alta.” (p.165)

Teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor digital tiene muchas formas, este se puede dividir en tres tipos de búsquedas que son las más importantes a catalogar. Teniendo en cuenta esto, se podría continuar con las siguientes acciones de la estrategia SEO. Este es el inicio de la estrategia para posicionarse en los primeros lugares de Google.

Por consiguiente, Arias (2013) añade en función a las palabras clave,

Es difícil aparecer en el primer lugar con una palabra clave que nadie busca, o que no alcanzan a su público. Al optimizar su web, investigue a fondo que son las palabras clave que crea que sus clientes potenciales teclearán para contratar sus servicios o comprar sus productos. Investigue lo que sus competidores están haciendo, utilice herramientas SEO de investigación de palabras clave, compruebe los logs de su servidor para ver que palabras atraen personas a su web. Son esas las palabras que

deben ser trabajadas en su web para el proyecto SEO. En base a las palabras clave, definimos la arquitectura web. (p.20)

Mientras más específico o larga sea la palabra clave, es menos probable que tenga competencia debido a que se aboca a una nicho específico o búsqueda precisa. Eso le da la oportunidad a que la página que decida posicionarse con esa palabra clave tenga más oportunidades de obtener un click y convertir.

Con lo mencionado anteriormente, Arrabal, Panzano y Pedrós (2012), consideran que,

Los términos de búsqueda pueden ser palabras individuales o cadenas de palabras clave que indican un tema específico. “Libro” es una palabra de búsqueda, mientras que “comprar libro Eduardo Mendoza” se considera un “término de búsqueda. Para este último término no resultará tan difícil optimizar una página web ya que habrá mucha menos competencia. Además, los términos tan específicos indican que el usuario ya tiene una idea bastante clara de lo que está buscando, por lo que las posibilidades de conversión incrementan considerablemente. (p. 46)

Se debe tener en cuenta que se realiza un keyword research no solo sirve para conocer si las palabras clave tienen volumen de búsquedas, sino se debe tener en cuenta cuál es la terminología que emplean los usuarios en las búsquedas. Se debe rotundamente evitar asumir las búsquedas de las personas.

Es por eso que Del Santo y Alvarez (2012) respecto al keyword research, añade que, “nos topamos con la absoluta necesidad de conocer con detalle cuáles son las palabras que no solamente explican nuestra oferta, sino que además son utilizadas por los usuarios (el mercado) para referirse a nuestros productos y servicios”. (p.36)

Para estas investigaciones, podemos usar las herramientas de pago como awrcloud o las gratuitas como el keyword planner de Google Adwords. Solo basta con crear una cuenta gratuita en Google para poder acceder. Esta última herramienta ofrece el volumen de búsquedas y las sugerencias de palabras clave.

El consumidor digital tiene etapas de búsqueda. A veces se encuentra en la etapa informativa, otras en la etapa de acción y otras en la de transacción. Estas etapas se relacionan en la forma en cómo se comportan online. Es por eso que se debe identificar cuáles son los tipos de búsqueda que existen para que la marca esté presente en cada una de ellas e influir en la decisión de compra.

a. Búsquedas informativas

Cuando el usuario se encuentra en una primera etapa de interés, pero sin intención de compra, está en una etapa informativa. En esta, el usuario está en búsqueda de información o tips sobre algo en especial. No quiere transaccional o interactuar con alguna marca. Solo quiere resolver un problema, prevenir o seguir algunas pautas sobre un tema en específico.

De esa manera Mora, (2018), menciona que una búsqueda informativa:

Es aquella búsqueda que hace un usuario para encontrar información sobre un tema, producto o servicio que no conoce bien. Por ejemplo (...) búsquedas del tipo “dónde comprar té”, “que té comprar para adelgazar”, “es mejor la calefacción de gas o la electrónica”

Las keywords informativas pueden tener muchas búsquedas y no por necesidad no son de baja calidad, es más, muchos sitios generan ingresos solamente con estas keywords como los blogs de contenidos o los meganichos. (prr. 6)

Reforzando la idea anteriormente mencionada, los usuarios en internet que aún no se encuentran en una etapa de transacción sino más de investigación, se dedican a buscar recomendaciones y formas de uso sobre determinado producto y es allí donde la marca también debe estar presente.

Una de las ventajas de generar contenido en base a las búsquedas informativas es mostrarse como un especialista en el tema y así podrá generar un vínculo con el usuario sobre la calidad del producto o servicio se brinda. También está generando conocimiento de marca. Esta forma de entregarle información al usuario es más de atracción que de transacción y por consiguiente se presenta la marca de una forma no agresiva.

Considerando lo anteriormente expuesto, el portal Webtemática, en su guía de keyword research o búsqueda de palabras clave (2016) agrega sobre la búsqueda informativa que, “el que busca este tipo de palabras solo

pretende leer un contenido para obtener algún tipo de información. Pueden generar un gran volumen de visitas, pero no están asociadas con compras o acciones directas.” (prr. 10)

La sección de blog de cualquier página web debe estar enfocada en las búsquedas. El contenido depende de la vertical del negocio a la que se dedique cada empresa, pero siempre debe aportar un valor al usuario. Entregarle información útil y para que penetre en la mente del consumidor.

b. Búsquedas transaccionales

Este tipo de búsquedas son redactadas mayormente por usuarios en una etapa de compra mucho más madura. Se enfoca en seleccionar un producto, buscar las que más se adecúen a lo que está buscando: tamaño, modelo, color, precio. Está muy interesado en generar una compra y si es posible terminar la compra en la misma página web si es que tuviera la opción. Depende mucho de la vertical del negocio. Si es un producto que tiene un customer journey más largo como adquirir un auto, inmueble o un servicio que involucre un precio más alto, es recomendable que mejor deje sus datos y terminar la transacción de manera directa.

Asimismo, la agencia FM (2017), define las búsquedas transaccionales de la siguiente manera:

Las búsquedas comerciales tienen una clara intención de compra de bienes, servicios o productos, por lo que se enmarcan en las prioritarias a la hora de solicitar

servicios en una agencia de posicionamiento SEO. La principal característica de esta búsqueda es que incluye palabras clave relacionadas con la adquisición. “Comprar iPhone 7” es una búsqueda transaccional que no incluye marca.

Aunque el modelo es fácilmente identificable con Apple, no se menciona. Dentro de las búsquedas comerciales podemos también encontrar diversos niveles de intención, por lo que la búsqueda de “comprar iPhone 7” tiene una intención más clara que la búsqueda de “los mejores móviles con 4G”.

Otros tipos de búsquedas comerciales son “apartamentos en Cerdeña” o “tiendas de bicicletas de segunda mano”. No se especifica la acción, pero la intención claramente es de encontrar algo para adquirir en algún determinado momento un producto, o venderlo.

Este tipo de búsquedas de Google da prioridad a sitios ecommerce, puesto que en ellos habrá más posibilidades de convertir al cliente, ya que éste tiene intención de adquirir lo que está buscando. En este caso nuestra estrategia seo sería principalmente de incluir en las partes más relevantes de la página las keywords de los modelos de producto y las características de los mismos. (prr. 15)

En esta fase, la compra ya está casi garantizada. Si la web le ofrece una experiencia de compra, rápida, sencilla, con un método de pago seguro. La compra podría finiquitar allí.

Esto se logra reduciendo los pasos de compra. No es lo mismo comprar en 3 pasos que en 8 páginas. Reduciendo el tiempo de espera. Sincronizando la confirmación de manera inmediata por seguridad, etc.

c. Búsquedas navegacionales

Estas búsquedas son concretas y solo tienen intención de encontrar un sitio en específico como por ejemplo una marca o una persona.

Es importante que las empresas sepan que el nombre su producto o servicio es una keyword y debe posicionarse como tal, debido a que los usuarios al buscar una página en internet no ingresan el “www.” o el “https://” que suele verse en los navegadores, sino que lo ingresan en Google y ellos le arrojan el resultado de la página que están buscando.

Es por eso que la agencia de analítica y estrategia digital Aureka (2014). Define que las búsquedas son del tipo navegacional,

(...) cuando el usuario conoce la web/empresa/marca, pero no sabe el dominio exacto o le da pereza escribir la dirección y le resulta más rápido/ cómodo utilizar el cajetín de Google. La intención de la búsqueda es acceder directamente a un sitio web para buscar información o realizar algún tipo de interacción porque el usuario conoce o ya tiene experiencia de uso de ese site.

En este tipo de búsquedas el usuario centra normalmente su atención en los primeros resultados de búsqueda ya que entiende que Google va a mostrar el snippet de la web que busca. Si el usuario es más avanzado, muy probablemente confirme sus expectativas mirando si la URL se corresponde con lo que realmente estaba buscando.

Además, la aparición de los rich snippets con buscador ofrece nuevas formas de interactuar con los resultados de búsqueda. Google no deja de explorar nuevas posibilidades de experiencia de usuario. (prr. 5)

La web debe enfocarse en entregar en el snippet los datos más relevantes como a qué se dedica, contacto, y un CTA llamativo.

Teniendo en cuenta la forma en cómo se realizan las búsquedas, es necesario que las marcas atraigan a su público ofreciéndole información de valor y esto es una estrategia dentro del SEO llamada marketing de contenidos. La cual, con la sola acción de otorgar información útil y de valor para el usuario ya genera interacción y conocimiento de la marca.

1.2.1.2 Marketing de Contenidos

Cuando las personas buscan en internet respuestas a sus consultas, siempre van a tratar asegurarse que el contenido sea de calidad. Es aquí donde las empresas empezaron a ver cómo podía su producto responder a cierto tipo de necesidades que tiene su público objetivo y así empezar a generar contenidos que contengan la información solicitada.

Según Sanagustín (2013) “El marketing de contenidos es una forma poco agresiva de relacionarse con su audiencia porque lo que debe publicar son contenidos que atraigan de forma natural, orgánica, si quiere usar la expresión relacionada con buscadores” (p.154)

Cuando la marca responde a esta necesidad del usuario, no solo está ganando relevancia para su marca, sino que también genera tráfico cualificado, un tipo de tráfico que hace que el usuario tenga un grado de relación mayor con la marca en internet.

Contar con una estrategia de marketing de contenidos será muy relevante una página web que desee posicionarse en los primeros lugares en los buscadores web.

Es por eso que Ramos (2017) señala que, entre los muchos beneficios del marketing de contenidos,

(...) encontramos el posicionamiento como expertos o fuente de referencia en nuestro sector, además de la obtención de visibilidad para nuestra marca o negocio a través del tráfico web de calidad, ya que los buscadores van a premiar la calidad de nuestro material. Además, el SEO para nuestra marca se va a beneficiar enormemente de esta aproximación multicanal. Todo ellos nos servirán para el propósito último de adquirir clientes. (p.5)

Como se ve en lo anteriormente expuesto, la estrategia del marketing de contenidos se beneficia ganando relevancia en los buscadores. La autoridad y reputación que gana un site respecto a un tema determinado es clave para que el buscador lo considere un portal de alto nivel y así posicionarlo en los primeros lugares.

Por otra parte, Toledano (2015) indica que,

(...) el inbound marketing o marketing de atracción, es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural, y nace como respuesta a este público que busca en las redes sociales y buscadores contenidos de valor y a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales que no pueden lograr a través de los canales habituales por todas las causas descritas anteriormente. (pp. 6-7)

Ese contenido al que se refiere el autor, va a terminar como un indicador de valor del usuario frente a la marca. Llega a otro tipo de usuarios (como los que solo buscan información) y así, aborda al público objetivo de una manera no amenazante de comercio.

De esta manera Pulizzi (2005) describe al marketing de contenidos como “una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.”

Así, las marcas encuentran un espacio donde pueden relacionarse con su público objetivo hablando de temas que tienen que ver con la vertical del negocio y que resuelven una necesidad en el usuario. Todos salen ganando.

El primer paso para resolver estas dudas es generar contenidos adecuados. Para esto, los contenidos deben ser producidos en un marco en la que los usuarios encuentren facilidad, seriedad y rapidez y qué mejor espacio que los blogs en internet para hacerlo.

a. Blogs

Las marcas que conocen y saben que deben estar presentes en cada momento que el usuario está buscando en internet, son las que más beneficios le otorgan al usuario. No se trata de una variable de promoción sino de contenido de valor. Tips, novedades, tendencias. Información que el usuario no pueda resolver por sí mismo y recurra a una fuente de información.

De esta manera nacen los blogs. Una de las características es que la información es precisa, útil, especializada y de fácil lectura para el usuario que no está familiarizado con un lenguaje profesional o técnico.

De esta manera es que la agencia, Indouncycle (2018) sobre la sección de blog de empresa considera “que es uno de los canales principales del marketing de contenidos. Escribir un blog tiene muchas ventajas desde el punto de vista del marketing (...)” (prr. 20)

Un usuario que es atraído hacia una fuente de información, estará expuesto a una cantidad enorme de atributos de la marca con la que está interactuando de manera indirecta.

Sin embargo, generar contenidos deben tener objetivos tangibles dentro de la página web. De no tener un horizonte claro y definido, se estarían haciendo esfuerzos en vano. Los objetivos más claros que debe perseguir son atraer tráfico web y que éste convierta.

El blog hubspot en su post ¿Qué es el marketing de contenidos? (2015) agrega que,

No solo se trata solo de crear contenido ni de que los temas tratados intenten posicionar a la empresa como el centro de las conversaciones, sino que una estrategia de contenido debe hacer un profundo análisis de las conversaciones que tienen los usuarios online y ayudar a resolver problemas y necesidades del público objetivo, con un enfoque y objetivos medibles. (prr. 12)

Si el contenido resuelve la duda que el usuario estaba cuestionándose, se habrá cumplido una primera etapa de satisfacción y de paso, se posicionará la página con la cual se busca un intervalo promedio debido a que Google entregará las primeras posiciones de determinadas keywords a páginas que precisamente resuelvan estas dudas ya que contribuye a la reputación de Google como el buscador más grande del mundo.

b. Referencias externas (backlinks)

Otra forma de despegar una página web, es implementar una estrategia de backlinks. Esto se conoce como un intercambio de enlaces de otras páginas webs que guardan relación con el rubro de negocio de la marca. Estas referencias externas funcionan básicamente como las referencias personales y los beneficios son exactamente iguales. Por ejemplo, si una persona brinda buenas referencias (comentarios) de otra, esta se hará más conocida y tendrá una buena reputación. Lo mismo pasa con las páginas webs. Si una página hace una referencia a otra, la segunda tendrá más notoriedad de marca y mejor reputación online.

En ese sentido, el diccionario de la agencia de publicidad y marketing digital 40 de fiebre (2017) define a las referencias externas de la siguiente manera,

Los backlinks son los links o enlaces entrantes que apuntan desde otras páginas a la tuya propia. El número de backlinks de tu página es importante porque cuantas más páginas relevantes te alcancen más notoriedad ganará tu web a los ojos de Google. (prr. 1)

Mientras más relevante sea la referencia, la reputación online de la marca tendrá mayor alcance y la percepción de la misma tendrá mayor penetración en los usuarios. A Esto se le llama autoridad. Por ejemplo, no es lo mismo ser referido por una persona no profesional que por un medio de comunicación en su portal web. La cantidad de tráfico que proviene por un portal con años de experiencia y prestigio es sorprendente.

De esta manera, la agencia digital experta en marketing de contenidos, Rockcontent (2018) considera que,

Cuanta más gente hace referencia a un blog o sitio sobre determinado tema, más autoridad es sitio o blog obtiene. Por eso, los backlinks son importantes. Ellos muestran a los motores de búsqueda que un sitio determinado es relevante para los usuarios que buscan un tema específico, de tal manera que otros sitios están apuntando a él. Por lo tanto, los backlinks forman parte de los factores que posicionamiento de Google, ya que influyen tanto en el PageRank como en la autoridad del sitio. (prr. 6)

Así, las páginas webs que tengan referencias externas de calidad podrán mejorar su posicionamiento natural en Google, debido a que el buscador lo verá con buenos ojos y se los mostrará a los usuarios en el SERP con una mejor ubicación.

1.2.1.3 Analítica Web

Una web que no tiene presencia en los buscadores no tiene sentido en sí misma. Fue creada para nada y no agrega ningún valor a la marca. Es por eso que, para generar valor, necesita que la web obtenga tráfico, es decir, visitas para que puedan empezar a responder a una necesidad.

El saber cómo analizar el tráfico web es una de las tareas más grandes del especialista SEO. Si esta función no se cumple, es imposible establecer un norte en los objetivos en la estrategia SEO.

Según el Manual de Marketing Digital para formadores (2015) define y señala que “la analítica web (...) consiste en recopilar datos de la actividad de tu web para así poder tomar decisiones de mejora en la consecución de objetivos” (p.124)

Esto quiere decir que el tráfico cualificado es un usuario con muchas intenciones de realizar una acción en una página web, por ejemplo: comprar un boleto de avión, inscribirse en un curso online, llenar un formulario o descargar un archivo en pdf. Puede ser cualquier acción de web.

De igual manera, según García (2010) indica que “El tráfico Cualificado son visitas con alto potencial de conversión, representadas por personas que están cerca o son

exactamente nuestro “público objetivo” o potenciales clientes.”
(p.113)

Una conversión, viene a ser lo anteriormente expuesto, una acción dentro de una página web. Estas conversiones pueden ser el objetivo dentro la estrategia de marketing digital que plantean las empresas. Estas se pueden representar en ventas y así estimar de manera general, un retorno de inversión inmediato (ROI).

Es por eso que Fuentes y Orduñas (2010) señalan que,

(...) el fin de toda campaña o estrategia SEO es conseguir un número de tráfico (visitantes) estable y cualificado hacia un sitio web concreto, aunque para estrategias avanzadas podemos definir un objetivo relacionado con el ROI de la inversión o la conversión de visitas en objetivos (registros, descargas, compras, etc.) (pp.68-69)

Estos objetivos se tienen que establecer desde el inicio de un plan de marketing. Deben ser medibles y alcanzables. Pero por ninguna razón, un experto en marketing digital debe garantizar un ROI específico en un tiempo determinado. Existen muchas variables que juegan a favor o en contra dentro el ámbito digital para realizar una acción.

También, para analizar el comportamiento del usuario en la página web deseada, necesita recopilar información. Como: sexo, edad, lugar, tipo de dispositivo, cuánto tiempo permaneció en la página web, en qué página abandonó la navegación, etc.

Por otra parte, Libreros (2013) añade que,

Hoy en día existen soluciones de analítica web para todos los presupuestos y todas las necesidades que se puedan plantear a un site. No podemos olvidar que detrás de los fríos análisis que nos proporciona el software, tenemos que hacer un ejercicio de lógica humana que nos ayude a comprender lo que está sucediendo.

Existen herramientas de analítica web de pago como Adobe Analyzer, IBM coremetries, Comscore o gratuitas como Google Analytics o Yahoo Web Analytics. (p.347)

Estas herramientas son indispensables para conocer cómo es que se comporta el consumidor en el sitio web. Los patrones de comportamiento frente a cada página. Velocidad de carga, formularios, diseño, interacción y contenido de valor.

En ese mismo sentido, Pelayo, Martinez, Monroy y Ortiz (2014) coinciden en que las tecnologías digitales “también les posibilitan recopilar y analizar datos cada vez más complejos respecto de los patrones de consumo y las características personales de sus clientes.” (p.70)

Una cifra en sí misma no tiene significado, debe ser interpretado debido a que se mueven bajo un contexto determinado. Por ejemplo, la tasa de rebote. Si esta es elevada, pero viene de una fuente de contenidos de la página, cobra sentido que la cifra sea alta, debido a que la intención del usuario no es interactuar con la página sino de buscar información. Una vez saciada esa necesidad, no existe razón para seguir en el site.

a. Tasa de rebote

Teniendo en cuenta que la experiencia del usuario en digital es uno de los factores que se deben medir para que la marca pueda tomar decisiones, es necesario saber qué factores son los que involucran la experiencia del usuario en una página web.

Uno de los factores más importantes es la satisfacción del usuario dentro de un site, esto se traduce a cuán amigable, rápida y eficiente es. También tiene que ver si es que la página responde a la necesidad del usuario en digital. De esto se encarga el buscador. La relevancia que vaya a tener una página, depende de la capacidad semántica de Google para mostrar un SERP de acuerdo a las búsquedas del usuario.

Si un usuario llega a una web y no realiza acción alguna y sale de esta, el especialista SEO debe interpretar este dato bajo un contexto, especialmente si el porcentaje es elevado.

Es por eso que Google en su portal de Analytics (2016) considera que “el porcentaje de rebote es el porcentaje de sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella”. (prr. 2)

Si esta métrica es interpretada de manera correcta, se podrán solucionar errores con los que el usuario no se encuentra satisfecho y el resultado será más visitas, menos abandonos de la página, mayor visibilidad de la marca, interacción, etc.

b. Páginas vistas

El comportamiento de consumidor también se puede inferir de acuerdo a cómo interactúa con la página web. Esto quiere decir, si es que esta maneja buen enlazamiento interno, es amigable y está enfocada en el consumidor, tendrá una respuesta positiva en cuanto a los objetivos que desee alcanzar.

De esta manera, el portal Analítica Web (2009) considera que,

Un visitante es la persona física que entra en nuestra web a través del dispositivo que tenga a la mano (un móvil, un ordenador (...)). La primera vez que un visitante accede a nuestra web genera una cookie que es única la cual se utilizará para identificarlo. Cuando el usuario tiene deshabilitadas las cookies se utilizan las direcciones IP, pero este es un dato poco preciso ya que a un mismo ordenador se le pueden asignar distintas IP a lo largo del día. (prr. 2)

Si una página tiene una sección de productos, contactos bien estructurada, obtendrá una mayor cantidad de páginas vistas y esto reforzará el impacto de marca y la penetración de la misma.

c. Tiempo de permanencia en la página

Definir este término es tan sencillo como su nombre lo indica. El tiempo de permanencia en la página brinda indicadores de valor para la empresa. A mayor tiempo de permanencia en la página, mayor impacto positivo de la marca en el usuario obtendrá.

Esto se interpreta bajo el contexto de una buena experiencia del consumidor en la web. Si se siente en confianza y cómodo, el diseño le parece agradable, la página contiene lo que está buscando, entonces obtendrá una alta posibilidad de convertir en esa sesión.

Es por eso que Ryte Wiki en su enciclopedia de marketing digital (2017) define que “El tiempo de permanencia en la página o dwell time representa el tiempo que se queda un usuario en un sitio web y engloba desde que entra en una página hasta que sale del dominio.” (prr. 1)

Sin embargo, la forma en cómo Google pueda arrojar esta métrica no tiene que ver la última página vista ya que no la considera parte del tiempo de permanencia de la página anteriormente vista.

Continuando con esta definición, Google Analytics (2016) lo define de la siguiente manera:

El tiempo que pasa un usuario en una página determinada. Se calcula restando el tiempo de visualización inicial de una página en particular, el momento de visualización de una página posterior. Por lo tanto, esta medida no se aplica a las páginas de salida de tu sitio web. (prr. 2)

Considerando la importancia de analizar las métricas sobre el comportamiento de usuario en internet, las empresas podrán encontrar una salida más fácil y determinante frente a la toma de decisiones, considerando factores de velocidad de carga, diseño web amigable, confianza dentro del sitio, referencias; y así serán más tangibles porque

tendrán un impacto directo y positivo con los objetivos que desee alcanzar la marca.

Todas estas variables guardan relación con el consumidor digital. Desde la etapa de interés hasta la compra.

1.2.2 Comportamiento del consumidor digital

La forma de consumo de las personas es provocada por el interés. Este es el punto de partida. Se mueve bajo un contexto y el sujeto es quien examina variables que condicionan la compra. Esta es concebida desde la consideración sobre un determinado producto o servicio.

La transacción es impulsada por el grado de necesidad que posee el consumidor. Es determinada por él mismo condicionado por factores estimulantes como la presencia visual del producto (oferta), establecidos en las plataformas más idóneas y así garantizar la penetración y notoriedad sobre la variable de competencia.

Analizar los factores y detonantes que lleva a un consumidor a interesarse por la marca es la clave para realizar una estrategia de marketing que conlleve objetivos establecidos de manera precisa y alcanzables, asegurando un retorno de valor para la empresa.

En ese sentido, Schiffman y Kanuk (2005) definen el comportamiento de consumidor digital de la siguiente manera:

(...) es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que consideran, satisfacen sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué

lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p.5)

Según esta afirmación, se considera que todas las personas llegan a ser consumidores. Los pensamientos, sensaciones y decisiones que toma el sujeto para satisfacer una necesidad forma parte del proceso de adquisición. La decisión de compra afecta la demanda del mercado que, una vez estudiado, le ofrece al consumidor una forma fácil de satisfacer un menester.

El contexto en el que se mueve el sujeto también debe ser estudiado. Académico, social, cultural, ambiental, etc. Existen muchas formas en las que el consumidor se mueve y le da forma a la oferta del mercado. Como, por ejemplo, las tendencias. El nuevo consumidor tiene el poder de exigir lo que desea. Aquel que sea capaz de satisfacer esa necesidad, será la oferta monopolizada en la mente del usuario, pero solo por momentos. El usuario fidelizado es cada vez más difícil de convencer.

Estudiar todo el proceso de compra desde la primera etapa es crucial para que, una vez analizado, la oferta del mercado otorgue la oportunidad de satisfacer un deseo. No solo quedará en interés, sino que se debe llevar al consumidor por un viaje que termine en la transacción y fidelización del producto o servicio. Cada etapa debe ser analizada al detalle. La investigación del consumidor es la base de todo estudio de marketing. Cómo se siente, qué piensa, qué lo mueve a comportarse respecto a una variable, todos estos puntos deben ser considerados para la investigación.

Respecto a la idea anteriormente mencionada, Rodríguez (2011) lo refuerza de la siguiente manera:

Los consumidores, antes de comprar efectivamente un producto, pasamos por una serie de etapas previas: reconocimiento del problema, búsqueda de información... la importancia relativa de estas etapas dependerá del riesgo asociado a la compra, del carácter rutinario de la misma, del grado de implicación del consumidor y de la experiencia previa del producto, entre otros aspectos. (p.62)

Se considera que el primer momento de la verdad se da cuando el cliente potencial se encuentra con el producto y sus alternativas potenciales. Aquí puede observar la calidad, precio e incluso probar lo que se desea adquirir. Esto se ha transformado con el paso de los años y ha cambiado la forma en cómo el usuario toma decisiones de compra. Es un consumidor más interesado. Busca información antes de realizar una transacción, indaga en recomendaciones y se deja llevar mucho por la reputación que pueda tener una marca. Con la transformación digital, el usuario se encuentra con una amplia variedad de consumo de información para tomar una decisión.

Continuando lo anteriormente afirmado, según Google/Provokers (2018) en el estudio “¿Cómo destacarse y ser elegido en Google Mi Negocio?” el “92% investiga online antes de elegir un negocio para visitar o contactar” (prr. 3)

Esto quiere decir que el consumidor pasa de un estado a otro dependiendo de los resultados que encuentra en internet. Este, posee muchos recursos para informarse antes de la toma de decisión. De esta manera, las marcas se ven obligadas a salir de una zona comercial estática o poco estable y pasar a un proceso dinámico, en la que los protagonistas son los mismos usuarios digitales. También debe marcar la pauta de una forma natural, en la que ofrezca valor y no solo con objetivos comerciales con la finalidad de que el usuario refiera a la marca de manera positiva en internet y así, ganar reputación que genere comercio y transacción.

Bajo este contexto, Stalman (2014), menciona que,

Dentro de este escenario, las marcas tienen que buscar evolucionar de un pasado de confort hacia un camino nuevo, desconocido y desafiante, lleno de riesgos y de posibilidades. Todos buscamos ser reconocidos como individuos, como empresas, como productos, como marcas. El reconocimiento depende de la identidad. La identidad se basa en los valores que a su vez contribuyen la reputación.

Internet está transformando casi todos los aspectos de nuestras vidas, pero los fundamentos del Branding siguen siendo los mismos. La novedad para las marcas es el apasionante y complejo reto de la integración entre offline y el online, en todos los niveles, desde la estrategia hasta la implantación, desde la dirección general hasta los becarios. Veinte años después de la aparición de internet todavía estamos en una época de descubrimiento de lo digital y redescubrimiento de la persona. (p.31)

Durante años, se ha trabajado bajo los parámetros ya establecidos sobre tendencias de consumos. Todo, entendido de una interpretación en la que se debía asumir. No obstante, se tenía conocimiento de los procesos en los que pasaba el consumidor. Con la llegada de internet todo empieza a cambiar. Las tendencias, la medición de experiencia, la interconexión hasta el recojo de la información. El manejo de datos trae una reorganización a las estrategias de las marcas para el establecimiento de objetivos. Desde el planteamiento hasta las formas.

Una vez que el consumidor ingresa a una etapa de interés, este, forma parte de una población que es estudiada y guardan relación debido a la necesidad que buscan satisfacer. Todos movidos bajo ciertos parámetros. Difieren en contexto, pero el objetivo es el mismo,

de esa forma es que son considerados dentro de un grupo estudiado y que será impactado por la marca dependiendo de las plataformas.

De esta manera, Peter (2006), afirma que el comportamiento del consumidor “(...) abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo,” (p.5)

Definitivamente, el consumidor en su proceso de consumo experimenta infinidad de factores que lo llevan a la última etapa de transacción. Como lo comenta el autor, el sujeto se encuentra lleno de pensamientos, sentimientos y acciones en ese proceso. Estas combinaciones de variables por lo general son tendencia dependiendo del contexto. Sin embargo, la mayoría de los casos de dan de manera relativa. Los factores que entran en juego en el proceso de transacción no siempre suelen cruzarse. De ser así, 10 de 10 terminarían cerrando una compra.

La base regular del marketing descansa en la investigación. Conocer el contexto sobre el que se mueve el sujeto, las tendencias y concretar el ideal que satisfará las necesidades que presente, es el pilar sustancial para lograr encajar e insertarse de manera idónea en el mercado. Debe lograr un intercambio de valor sin que el consumidor note que está perdiendo, sino todo lo contrario. Ofertar una solución mas no comercio y dirigirse a la persona como un individuo especial, logrará que la marca tenga resultados esperados.

De esta manera, Schiffman y Kanuk (2005) consideran que el estudio del comportamiento del consumidor digital,

(...) permite a los mercadólogos tanto predecir cómo reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales, como entender por qué toman sus decisiones de compra. Los mercadólogos se dieron cuenta de que, si sabían más respecto

del proceso de toma de decisiones del consumidor, podrían diseñar estrategias de marketing y mensajes promocionales para influir de manera más eficaz en el consumidor. Recientemente los mercadólogos empezaron a notar que la investigación del cliente constituye un subconjunto único de la investigación de mercados, el cual requiere la aplicación de métodos de investigación específicos que recaben datos sobre el consumidor y mejoren, además, las relaciones de la compañía con sus clientes. (p.25)

Como se mencionó en un momento, el consumidor al entrar a una etapa de interés ya pasa por un proceso en la que termina en una transacción. Sin embargo, este proceso depende de variables como el grado de interés, presupuesto del usuario y la prolongación de la compra del producto o adquisición del servicio. Es decir, si el sujeto se encuentra en una etapa de interés muy elevada, tiene el presupuesto para comprar, pero el producto tiene una prolongación de compra muy alta, las posibilidades de lograr la transacción se disminuyen como, por ejemplo, la compra de un inmueble o la inscripción en una maestría. Esta prolongación es un factor también que la marca debe conocer. Por eso, es fundamental la investigación de las etapas en las por las que pasa el usuario.

De esta manera Arellano Molero, y Rivera (2009), consideran lo siguiente:

(...) en algunas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple, si se trata de comprar un producto de poca trascendencia como unas cerillas. Sin embargo, en otras ocasiones, cuando el producto tiene mayor importancia, como la compra de un coche, el proceso resulta más complejo. (p.33)

El grado de relación entre la venta offline y online ha ido en evolución debido a que abarca un alto nivel de interconectividad con otros usuarios que rigen la demanda. La forma en cómo se trasladan gran

mayoría de las variables de marketing a la era digital involucra un mercado dinámico en la que la marca se ve obligada a involucrarse estratégicamente con el usuario. De hecho, el comportamiento del consumidor tradicional y digital difieren en varios aspectos. Tienen otras plazas de consumo de información (redes sociales, motores de búsqueda, blog, videos streaming). Se dan la libertad de terminar una compra en un e-commerce. Su proceso de compra es impulsivo (dependiendo del producto) y mucho más.

Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) contribuyen que “el 53% de la población es usuaria de redes sociales, lo que se traduce en que el consumidor digital cada vez está más interrelacionado y se le puede agrupar según sus necesidades, intereses, hábitos de consumos y diversiones. (p.36)

De esta manera, se puede tener un panorama más amplio sobre las tendencias de los consumidores en una era digital que sobrelleva un mercado tan cambiante en sus variables. Sin embargo, no se debe aislar el concepto real del marketing considerando que los recursos empleados siguen siendo los mismos pero integrados en diferentes plataformas. El recurso o punto inicial que debe tomar la marca en toda construcción es el branding o conocimiento de marca. Este es el siguiente paso luego de la investigación. Lograr abrirse paso con el alcance y penetración debida al target que se considera el más adecuado para que se inserte la siguiente variable que es la promoción.

1.2.2.1 Conocimiento de Marca

Para poder establecer un concepto de conocimiento de marca primero es importante señalar que la asociación que crea el consumidor con la marca. Esta relación se va dando de manera gradual de acuerdo al nivel de impacto que ha generado en el mismo. Las variables definidas en cuestión

son las que mejoran la performance de la conciencia de marca.

Una vez que el sujeto es expuesto a un estímulo de consumo frente a lo que cree que necesita, pasa por un estado de interés como punto de partida, pero siempre necesita ser expuesto. Si un anuncio u oferta se imprime en el usuario, llega al consciente frente a la necesidad de consumo. Es tomado como opción o consideración de compra.

Es importante resaltar que el resultado de la exposición de la marca frente al usuario siempre traerá consigo conocimiento de marca. Esto es beneficioso debido a que entra a un terreno de competencia sobre una variable que debe destacar con el precio, promoción, calidad y utilidad.

Para generar este estímulo en el usuario se debe recurrir a una disciplina de exposición de marca como la publicidad. Esta, debe contener una estrategia en la que la pieza a exponer se relacione con su público objetivo. También que guarde un grado de relación alto para que el usuario se identifique con la marca y genere una notoriedad de la misma frente a la competencia.

Es por eso que Keller (1993) establece y define que,

(...) el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y,

por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo.
(p.18)

De esta manera, todos los atributos del producto que logra emplazar en la mente del consumidor, son medibles en relación al impacto que haya generado. Solo establece una relación informativa más no emocional. No es un lovemark, sino que se mantiene en la primera etapa del branding sin generar ninguna acción. Ya es una primera fase que se logra alcanzar que es el conocimiento de la marca.

Según Hoyos (2016) señala que “La prominencia se relaciona con el conocimiento que tiene el consumidor de la marca. (...) es decir, que la marca tenga presencia en la mente del consumidor.” (p.122)

Cuando la marca tiene presencia en la mente del consumidor, este tiene un grado mayor de relevancia en la etapa del branding de marca. La forma en la que llega el mensaje es de manera directa o referencial pero siempre cumple esa primera etapa de relacionamiento.

Mientras que mayor sea la precisión en el mensaje y mayor expansión del universo de exposición cubra el mensaje publicitario, mayor será el grado de relación que guarde el consumidor con la marca. El alcance es en gran medida, la mejor forma de revelar este indicador.

De esta manera Alet (2007) sostiene que,

Gracias al alcance e impacto de la radio y la televisión, la publicidad utiliza estos medios para desarrollar el conocimiento de marca, definir el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, reforzar la imagen

de la marca o empresa, apoyar al producto en el momento que el cliente tenga que tomar la decisión de compra o superar su inercia al cambio. (...) (p.251)

Cuando la marca logra emplazar con una estrategia definida y medible un conocimiento de su marca en la mente del consumidor, mayores serán las posibilidades de ser tomada en cuenta para el valor de marca y la compra final. La experiencia del usuario es vital para el reforzamiento de la estrategia.

Es por eso que Stalman (2015) menciona que,

En términos de branding digital, las marcas tienen, obligatoriamente, otorgarle un aporte de valor para el usuario. No se trata de cantidad sino de calidad. Decir algo importante es lo más eficaz frente a la cantidad de mensajes a los que son expuestos los usuarios debido a que termina siendo ruido para ellos. Los contenidos que le sean de utilidad al usuario serán los más considerados. (prr. 4)

Debido a esto, el autor propone que las marcas ya no bombardeen los mismos mensajes en los canales debido a que no es el mismo público que navegan en las distintas plataformas. La marca debe ser auténtica y conocerse y a partir de ahí, otorgar valor y atraer al usuario.

Los objetivos de la estrategia de branding a alcanzar deben separarse en dos grandes vertientes: el impacto y el alcance de la marca. El primero debido a que, si el mensaje expuesto considera los factores detonantes para que el mensaje publicitario resalte a comparación de la competencia, este tendrá un gran terreno ganado. El segundo es por la lógica

de a mayor alcance, mayor probabilidad de consideración de consumo.

a. Impacto de la marca

Toda exposición de marca tiene como resultado un impacto en el usuario. Este, dependiendo del tipo de contenido, tiene escalas o grados de impacto que refuerzan la necesidad de consumo frente al interés.

Por es importante resaltar que la impresión que se lleve el consumidor digital no solo debe ser considerado un factor necesario, sino que debe ser un distintivo frente a la variable de competencia resaltando los atributos de la marca más importantes y que genere un grado de interés más alto. Debe guardar relación y lograr que el consumidor se identifique con lo expuesto.

De esta manera, Gil (2010) considera que, “la función de la marca es, pues, producir un determinado impacto, generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados y vender un producto, bien, servicio o idea” (p.15)

También debe considerar los lugares en dónde se encuentra el usuario, qué consume, en dónde se encuentra y qué factor es el más sensible para detonar un interés de compra.

De esta manera, se debe considerar, en el estudio de marketing digital, las plataformas que utilizar los usuarios para navegar, buscar información, distraerse o interactuar. Evitar en lo posible ser intrusivos con la

publicidad o exposición de la marca, dado que el factor de experiencia es un valor intangible tan algo para el usuario que no debe notar que está siendo atraído hacia alguna acción.

b. Alcance de la marca

La ratio de expansión del mensaje debe es un factor a considerar dependiendo del objetivo de negocio. Debe realizarse preguntas sobre lo que busca. Si desea realizar branding, entonces el alcance será una métrica que debe considerar debido a que mientras mayor alcance, mayor probabilidad de ser considerado para la compra

Una de las variables que no son negociables en la oferta de valor es la calidad del producto o servicio debido. Esta debe ser siempre una constante de mejora para que el consumidor perciba una propuesta acorde a la tendencia del contexto en donde se encuentra.

De esta forma, Weilbacher (1999), considera que,

Las comunicaciones sobre mejoras de marca deben partir del nivel de rendimiento del producto original, y mostrar en qué medida y con qué resultados se ha excedido este nivel de rendimiento. El significado y el alcance de tal refinamiento en la marca deben ser continuamente reforzados, al paso que otras marcas desarrollan mejoras comparables, cuando no idénticas. (p.66)

En cuanto a este factor dentro de las métricas que se

obtienen dentro de la estrategia digital, es importante añadir que, si bien no tienen un objetivo de performance para la marca, la propuesta de valor se da en la recordación y conocimiento de la marca (branding)

1.2.2.2 Performance Marketing

Hasta hace unos pocos años, la expresión máxima de interacción que han manejado las marcas con sus públicos, era la estrategia de publicidad BTL (below the line) una forma de publicidad interactiva en la que se relaciona con el consumidor.

Tras la llegada de las marcas en los formatos digitales y mucho más en las redes sociales, la forma de establecer estrategias de marketing ha cambiado por completo. Existe ahora, una nueva forma de relacionarse entre el público y sus marcas.

El performance es un tipo de marketing el cual mide objetivos a través de resultados tangibles y que aporten valor a la empresa como una base de datos o formularios de inscripción. Se enfoca en la acción que realiza el usuario en internet, es por eso que todas las acciones que se toman en este tipo de estrategias, dirigen a la conversión.

Considerando lo mencionado, Del Santo y Alvares (2012) refiere que,

Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una “conversión” del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo ROI (return on investment en inglés) para determinar el

auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos. Atención: aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son “gratis”, requieren una inversión importante de nuestro tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero. (p.12)

Los resultados tangibles de la puesta en marcha de la estrategia terminan siendo un aporte importante en la persecución de los objetivos de la empresa si se dedicara al lucro como fin. Debido a que se puede sostener con resultados la inversión realizada de la estrategia.

Con esta idea, es más fácil la toma de decisiones para alcanzar objetivos de negocio. La analítica y reportería son factores fundamentales la continua mejora de la exposición de la marca y el estudio calificado del entorno anunciado.

De igual manera, según el Manual de Marketing Digital (2014) el performance marketing o KPI's,

(...) Son las métricas que utilizamos para medir los resultados de nuestras acciones para comprobar si los resultados están alineados con nuestros objetivos (...) Los KPI's nos permiten tomar decisiones de negocio. Son, por ejemplo, “ingresos generados por el tráfico orgánico” o “ventas generadas por usuarios recurrentes” (p.139)

Estos KPI's son establecidos desde el inicio de la estrategia digital y se suelen analizar los resultados mes a mes para comprobar qué tan eficiente resultó.

Se debe considerar que el buen manejo de la herramienta de gestión de presupuesto o una estrategia SEO garantiza los

resultados a obtener. Esto, de la mano con el estudio de comportamiento del consumidor. Qué busca, cómo lo hace, en qué momento y con qué frecuencia.

El consumidor en internet suele pasar por etapas. Se denomina el túnel de conversión. Inicia en la etapa de información, quiere decir, cuando hay interés y se refleja en el tráfico web, pasando por la interacción con la marca, de modo que empieza a cotizar, hasta que llega una última etapa donde el usuario ya tiene un objetivo definido de transacción y la búsqueda tiene una alta probabilidad de culminar en una compra o llamada.

Por consiguiente, según Palencia (2015) el túnel de conversión,

(...) ayuda a los propietarios de una tienda o negocio online a entender el comportamiento de sus consumidores durante el proceso de conversión a venta (...) En algunos casos puede ser una suscripción a un contenido, en otros una compra, ver un video promocional, rellenar una encuesta, etc. Cada vez que nuestros usuarios completan una acción que hemos definido como KPI, se produce una conversión. (p.36)

a. Tráfico Orgánico

Este viene a ser uno de los indicadores más relevantes del SEO. El objetivo de la estrategia es atraer tráfico, esto quiere decir, visitas a la página web. Estas visitas tienen que ser de calidad. Si llegaron a la web, se les debe ofrecer lo que ellos vinieron a buscar y responder a esa

necesidad lo más rápido y eficientemente posible. Este es el indicador que debe medir siempre la analítica web.

Según el Manual de Marketing Digital para formadores (2015), menciona que,

Aprender a interpretar los informes de tráfico y audiencia con Google Analytics es fundamental. Pero los resultados de tus informes no solamente son la cantidad de visitas a tu web, sino los datos que te ayudarán a conocer mejor a las personas que visitan tu web.

Google Analytics te ofrece muchos datos, por ejemplo: desde donde vienen tus visitas (país, ciudad estado). Pero al igual que esto, es importante que te fijes en qué idioma hablan, qué tecnología usan y desde qué dispositivos se conectan a tu web. Es fundamental que te fijes, por ejemplo, en cuántos son visitantes nuevos, cuantos son visitantes recurrentes y de esta manera puedas calcular cuánto público tienes fidelizado.

A través de los informes puedes saber con exactitud cuántas páginas de tu web visitan y cuánto tiempo permanecen en cada una de ellas. Sabrás cuántas personas leen tu web desde sus dispositivos móviles; cuántos lo hacen desde un ordenador y cuánto tiempo permanecen en ella promedio, etc. Esto te será útil para ser más acertado en tus campañas y ofrecer los contenidos al público que te visita.

Pero además de todos estos informes, es importante que compares estos informes con diferentes rangos de tiempo (periodo anterior, año anterior). De esta manera podrás saber cuáles cuántas de esas visitas te ayudan a

convertir objetivos en tu web y cuáles lo hacen en mejor porcentaje.

Un buen conocimiento de tu audiencia te permitirá tomar decisiones importantes en cuanto a la segmentación de tus campañas de marketing con Google Adwords y te ayudará a crear un marketing mejor enfocado hacia tu público objetivo. (p.138)

b. Prospecto de cliente (lead)

Conseguir que el tráfico tenga valor se resume en que esa visita en la web realice una acción determinada: llenar un formulario, descargar un pdf, etc. Esto nos permitirá saber que este visitante se encuentra en una etapa de interés más avanzada que la del inicio. Este es un lead o prospecto de cliente. Aquel que realizó una acción en la web, o sea, convierte.

Como lo explica el Manual de Marketing Digital para formadores (2015), “los objetivos de conversión: conseguir que los usuarios realicen las acciones para las que está destinada el sitio; por ejemplo, descargar un folleto promocional, contactar a través de un formulario, etc.” (p.129)

Esta llega a ser la última etapa en el proceso de conversión del usuario en internet. Pasa por un embudo de conversión donde inició con la etapa de interés reflejada en la búsqueda de información. Si la marca estuvo presente y cubrió esa necesidad, entonces el usuario entró en el embudo.

Es fundamental que el profesional en marketing conozca este término y saber manejarlo para el que tenga un adecuado tratamiento del prospecto de cliente.

Añadiendo, según la agencia de publicidad 40 de fiebre (2017),

El término lead se usa en Inbound Marketing para referirnos a aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una de nuestras landing pages a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente forman parte de nuestra base de datos.

Estos usuarios son considerados potenciales clientes de nuestros productos o servicios. Es importante no perderlos de vista y comenzar un proceso de nurturing para mantener su atención y convertirlos en clientes.

A mayor número de leads, mayores serán las posibilidades de conseguir nuevos clientes. Aunque existen muchos trucos para hacerte experto en la generación de leads, es importante fijarse en la calidad de los mismos para que la gestión de la conversión sea más efectiva.

Existen varios tipos de leads. Cuando el usuario se encuentra en una etapa de interés muy elevada y deja sus datos para mantenerse en contacto. Eso se considera un lead caliente. El tratamiento que le otorga el profesional en marketing debe ser: eficaz, rápido, útil y que responda a su necesidad con la finalidad de que el proceso culmine en una compra. (prr. 4)

c. Transacción (compra)

Esta acción se puede realizar según el tipo de vertical de negocio como por ejemplo las tiendas online, delivery, ropa, comida, instituciones, etc. La idea es que la página web le brinde la facilidad de poder generar la transacción al usuario desde su celular. Que el diseño sea amigable, el tiempo de carga sea rápido y que la transacción sea lo menos tediosa posible, de esta manera, se garantiza una experiencia de compra agradable y así, en futuras ocasiones, volverá a comprar de esta manera. La conversión también se puede reflejar en una transacción.

Esta fase es la que el profesional debe guardar cuidado para que la transacción se llegue a concretar.

De esta forma, Vilma Nuñez (2018) expresa detalladamente que,

Existen muchas posibilidades y ejemplos de KPI's para ventas en función de la naturaleza y organización del negocio. No será lo mismo establecer los KPI's para una tienda online, que para un negocio que vende exclusivamente a través de Marketplaces o en tienda física. Lo mismo pasará si se trata de un negocio B2B donde la fuerza de ventas se centra en exclusiva en un equipo de personas que buscan grandes ventas a través de contactos y reuniones. Todas estas son realidades muy diferentes y requieren de uno indicadores de rendimiento distintos. (prr. 11)

Las variables de mayor interés de la directiva de la empresa es la rentabilidad de cualquier inversión. Se

puede reflejar en un tangible o intangible. De largo o corto plazo, pero debe definir objetivos y conseguir resultados.

1.2.2.3 Interacción con la marca

Hasta hace unos pocos años, la expresión máxima de interacción que han manejado las marcas con sus públicos, era la estrategia de publicidad BTL (below the line) una forma de publicidad interactiva en la que se relaciona con el consumidor. Tras la llegada de las marcas en los formatos digitales y mucho más en las redes sociales, la forma de establecer estrategias de marketing ha cambiado por completo. Existe ahora, una nueva forma de relacionarse entre el público y sus marcas.

Según Cárdenas (2014) la interacción con la marca,

(...) se identifica con el concepto de eudaimonía o felicidad, concepto que se presenta en la filosofía de Aristóteles, en su libro "La gran ética". En esta obra estudia la esencia del bien moral a partir de una jerarquía de valores, en cuya cima se encuentra la felicidad, como el más grande de los bienes (p.21)

Según lo anterior expuesto por el autor. Los productos marcan una relación más allá de satisfacer una necesidad en las personas. Ahora necesitan tener una relación de felicidad, de valor y de interacción con sus públicos objetivos para generar un indicador mayor.

Por otra parte, Valiente (2016) indica que la interacción con la marca se podría definir como una "experiencia motivadora", en el sentido de que un anuncio o medio hace que algo ocurra o no ocurra en la vida del consumidor. (p.14)

De tal manera, la experiencia del usuario que se genera tras el impacto, el autor recomienda que la marca se esfuerce en que usuario logre identificarse con ella y así poder establecer una relación más profunda con él. La marca o el producto debe lograr este nivel de profundidad para garantizar un consumidor recurrente.

Según Lazo, Martinez y Sanchez (2013)

Las redes sociales “están transformando las leyes de la mercadotecnia” (...) La relación de la Generación I” con la publicidad a través de las redes sociales está originando nuevos modelos de interacción con la marca y otras posibilidades de participación del internauta en la creación de la imagen corporativa. (p.3)

Según lo expuesto por el autor, las personas ya no son ajenas a las marcas. Es más, participan del proceso de la imagen corporativa e incluso dentro del proceso de la construcción de un mensaje publicitario. Nunca antes en la historia de la publicidad se había tenido una relación tan directa con el consumidor final.

1.3 Definición de términos básicos

SEO: Search Engine Optimization por sus siglas en inglés o Posicionamiento Web Orgánico son el conjunto de acciones que pone en

marcha una web para posicionarse dentro de los primeros lugares de Google o cualquier motor de búsqueda.

Conversión: Es una acción que concreta el usuario cuando navega por una página web, por ejemplo: Llenar un formulario, descargar un archivo o realizar una compra.

Impresión: Cuando un anuncio le aparece al usuario durante su navegación online.

Ranking: Es la posición que tiene una página web en los resultados de búsqueda de Google o cualquier motor de búsqueda.

Alcance: Es el espacio que cubrió el anuncio del total de impresiones que pudo llegar.

Landing Page: Página de aterrizaje donde el usuario llega después de dar click a un anuncio en la web.

SEM: Es la forma de posicionarse en los primeros lugares de Google, pero de manera pagada.

Engagement: Interacción que tiene el usuario con la marca a través de las redes sociales.

Algoritmo: Acciones que brinda Google y toma en cuenta para posicionar una web en los primeros lugares.

Lead: Es un usuario registrado para una base de datos. Normalmente ya tiene intención de comprar un producto.

Keyword: Palabra clave que considera el usuario para buscar un producto o servicio en la web.

ALT text: Texto alternativo para las imágenes. Este es un factor que considera el motor de búsqueda para relacionarla con la del usuario.

E- commerce: Venta online. La mayor parte de las transacciones que se realizan por internet.

Blog: Página que tiene contenidos relevantes para los usuarios en sus búsquedas por online.

Redes Sociales: Plataformas digitales de interacción que le permite a la marca relacionarse con su cliente de forma directa.

Google Adwords: Herramienta desarrollada por Google que permite publicitar un anuncio de forma pagada.

Google Analytics: Herramienta de medición que permite recoger reporte de datos para un análisis de tráfico en una web.

Indexación: Se refiere al almacenamiento de Google donde puede enlazar la web al buscador.

URL: Ruta que permite encontrar directamente del navegador una página web.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

El **POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO** se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR** Clínica Internacional en la campaña SEO, Lima, Perú Año 2017.

2.1.2 Hipótesis específicas

El **KEYWORD RESEARCH** se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

El **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

La **ANALÍTICA WEB** se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2016.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO	Según Estrade, Jordan y Herández (2013) SEO es el acrónimo de la abreviatura inglesa (search engine optimization u optimización en motores de búsqueda) y que defina una estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para una/s palabra/s determinada/s (p.21)
DIMENSIONES X1: Keyword Research	Según Lopez (2008) son aquellas palabras o frases que se utilizan al realizar búsquedas en internet, y por las cuales una empresa desea aparecer en las primeras posiciones de los resultados. (p.83)
X2: Marketing de Contenidos	Según Sanagustín (2013) El marketing de contenidos es una forma poco agresiva de relacionarse con su audiencia porque lo que debe publicar son contenidos que atraigan de forma natural, orgánica, si quiere usar la expresión relacionada con buscadores (p.154)
X3: Analítica Web	Según el Manual de Marketing Digital para formadores (2015) “la analítica web (...) consiste en recopilar datos de la actividad de tu web para así poder tomar decisiones de mejora en la consecución de objetivos” (p.124)
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Santesmases (2012) el comportamiento del consumidor es: el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. (p.256)
Y1: Conocimiento de Marca	Keller (1993) define el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo. (p.18)
Y2: Performance Marketing	Según el Manual de Marketing Digital (2014) “Son las métricas que utilizamos para medir los resultados de nuestras acciones para comprobar si los resultados están alineados con nuestros objetivos (...) Los KPI's nos permiten tomar decisiones de negocio. Son por ejemplo, “ingresos generados por el tráfico orgánico” o “ventas generadas por usuarios recurrentes” (p.139)
Y3: Interacción con la marca	Según Valiente (2016) “La interacción con la marca se podría definir como una “experiencia motivadora”, en el sentido de que un anuncio o medio hace que algo ocurra o no ocurra en la vida del consumidor.” (p.14)

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Definición de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES

VARIABLE INDEPENDIENTE (X) POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO	X1: Keyword Research	<ul style="list-style-type: none"> - Búsquedas informativas - Búsquedas Transaccionales - Búsquedas navegacionales
	X2: Marketing de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias - Blogs - Referencias externas
	X3: Analítica Web	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de rebote - Páginas vistas - Tiempo de permanencia en la página
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL	Y1: Conocimiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la marca - Impacto de marca - Alcance de marca
	Y2: Performance Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas a la web - Prospecto de cliente - Transacción
	Y3: Interacción con la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reputación online - Experiencia del usuario - Interés del usuario

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

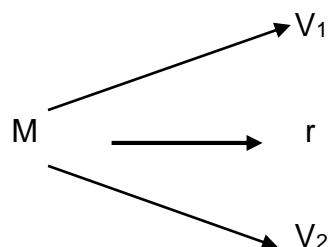
METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

a. Diseño no experimental

La presente investigación se circunscribe en el diseño no experimental, ya que se observó al fenómeno en su contexto natural para analizarlo, sin la manipulación del investigador. Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su propuesta señalaron que, “el diseño no experimental trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p.152)

El diseño está contenido en el siguiente esquema:



Donde:

V1 Posicionamiento Web Orgánico (Variable 1)

V2 Comportamiento del consumidor digital (Variable 2)

r Relación de las variables

M Muestra de estudio

b. Corte transversal

Desde la perspectiva de su alcance es de corte transversal porque las variables: Concentración de medios escritos y Libertad de expresión de las líneas editoriales se observan como son; es decir, no se generan situaciones, ni son provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

Los diseños transversales recolectan datos en un determinado momento y en tiempo único. Su fin es la descripción de las variables y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado.

3.1.1 Tipo de investigación

a. Descriptivo

Los estudios descriptivos nos permitieron medir, evaluar y recolectar datos o información sobre diferentes conceptos, dimensiones o variables objetos de la investigación.

Niño (2011) nos refiere que:

El propósito es, describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus claves, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. (p.34)

Confrontando a Hernández, Fernández y Baptista y Niño, la descripción son diseños que están hechos para describir con la mayor precisión y fidelidad posible una realidad.

3.1.2 Enfoque de la investigación

Según la naturaleza de la información que se recogió para responder al problema de investigación es cuantitativo porque se utilizó los indicadores de las dimensiones que miden las variables para cuantificar el estado de las mismas. Y también se hizo un análisis profundo desde los enfoques, ya que las características del problema se basaron sustancialmente en la percepción del público y los expertos respecto al problema. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías”. (p.4).

Cuantitativa: En la investigación el procesamiento de los datos recolectados de las variables de estudio se estimó en puntaje y fueron calculados mediante el método estadístico del coeficiente de correlación del Chi Cuadrado. Arístides (2010) para evidenciar esto nos señala además que:

Los diseños descriptivos son generalmente cuantitativos. Son estudios que se abocan más a la amplitud y precisión que la profundidad. Se realizan con poblaciones numerosas y abarcan un gran número de variables y correlaciones. Los diseños descriptivos se utilizan para medir cuantitativamente las variables de una población. (p. 177).

Por tanto, en la presente investigación se realizaron procesos sistemáticos y empíricos que se aplicaron al objeto de estudio.

3.1.3 Método de la investigación

En la presente investigación se utilizó el método deductivo analítico ya que se investigó una parte de la muestra y los análisis se hicieron de lo general a lo particular.

Al respecto Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2010) nos refieren que:

El método analítico, permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Detallan que este método es aplicable en diversas áreas como medicina, educación, el análisis de las instituciones, entre otras. (p.87)

Entre los métodos utilizados en la presente investigación tenemos:

- **Deductivo:** Se encargó de partir de la generalización de los hechos para obtener una verdad particular.
- **Estadístico:** Se utilizó herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- **Analítico:** Se desintegró la realidad estudiada en sus partes, para ser investigadas a profundidad y establecer la correlación que existe entre las variables objeto de estudio.

3.2 Diseño maestral

a. Población

El trabajo de campo de la presente tesis se realizó en la agencia de marketing digital Capybara SEO del distrito de San Miguel, Lima.

La población con quienes se realizó la investigación fue segregada de la siguiente manera:

Agencia SEO

Especialistas SEO

25

25

Fuente: Elaboración propia

b. Muestra

La muestra está conformada por 25 profesionales especialistas en Posicionamiento Web Orgánico,

La muestra es no probabilística por conveniencia o criterio; es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio sin ninguna regla matemática o estadística.

La muestra está conformada por 25 profesionales.

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

Dónde:

N: Tamaño de la población.
Z: Grado de confianza que se establece.
E: Error absoluto o precisión de la estimación de la proporción.
P: Proporción de unidades que poseen el atributo de interés. (0.5)
Q: Resto aritmético de P.
n: Muestra

Reemplazamos los valores:

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (225)}{(0.07)^2 (224) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 25 Especialistas SEO.

Como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2010)

La muestra no probabilística o dirigida, subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. El procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad. (p. 176)

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Técnica del fichaje: Para la recolección de datos o la información conceptual, se utilizó la técnica del fichaje para registrar información significativa y de interés para el investigador. Por escrito, a través de tarjetas le permitió sistematizar mejor la información relevante, estadística, teórico y de otras fuentes documentales.

Encuesta: Se diseñó (técnica) un conjunto de preguntas basadas en las variables para ser aplicadas a una muestra de la población.

3.3.2 Instrumentos

Por la naturaleza de la presente investigación se utilizó la técnica cuantitativa de encuesta administrada de forma individual, por cuanto para fines de la presente investigación, se requiere una aproximación cuantitativa que respalde estadísticamente los resultados.

La encuesta permitió medir objetivamente los indicadores que generaron los resultados porcentuales de la investigación. Se administró 50 encuestas dirigidas estudiantes de la especialidad de publicidad.

- **Cuestionario:** Se elaboró (instrumento) un conjunto de preguntas basado en las variables cuyo objetivo es obtener información concreta

en función de la investigación. El instrumento empleado fue el cuestionario compuesto de 16 ítems con respuesta en escala tipo Likert.

- **Observación:** Se exploró de manera minuciosa el fenómeno o hecho de la investigación para ser y registrada y analizada.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para confirmar la validez y confiabilidad del instrumento de la recolección de los datos, se sometió a juicio de 3 expertos externos, relacionados al mundo de la investigación y temas afines. Todos los expertos que analizaron y validaron el instrumento son especialistas en el tema, un comunicador especialista en publicidad. Director del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Cabe señalar que se perfeccionó la encuesta a través de la aplicación a una muestra piloto para así finalmente utilizarla como instrumento de medición del presente trabajo.

VALIDACIÓN

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V = 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

RESULTADOS EMITIDOS POR LOS EXPERTOS O JUECES

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ITEM 25	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos estadísticos que se perciben en la presente tabla se puede determinar que los valores de cada una de las evaluaciones realizadas a los reactivos del instrumento de investigación por parte de cada uno de los jueces tienen una nula variación, por lo tanto, se establece que las dichas evaluaciones tienen el máximo valor del Coeficiente de Aiken, es decir que es igual a uno, considerándose como perfecta validez.

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para confirmar la validez y confiabilidad del instrumento de la recolección de los datos, se sometió a juicio de 3 expertos externos, relacionados al mundo de la investigación y temas afines. Todos los expertos que analizaron y validaron el instrumento son especialistas en el tema, un comunicador especialista en publicidad. Director del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Cabe señalar que se perfeccionó la encuesta a través de la aplicación a una muestra piloto para así finalmente utilizarla como instrumento de medición del presente trabajo.

a. Análisis de confiabilidad

Para determinar la validez del instrumento el cuestionario fue sometido a Juicio de Expertos que contaban con el grado de maestro con reconocida trayectoria y experiencia en el campo profesional. La cual fue procesada mediante la fórmula de coeficiente de validez "V" de Aiken, según Escurra (1988):

$$V = \frac{S}{\quad}$$

$$(n (c-1))$$

V = Coeficiente de Validación: V de Aiken

S = Sumatoria de los valores dados por los jueces al ítem

n = Número de jueces = 3 jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

El instrumento fue elaborado teniendo en cuenta la naturaleza de la organización y los públicos a investigar. Para ser aplicados de manera efectiva se contó con la validación de los siguientes expertos.

CONFIABILIDAD

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	25	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	25	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,987	28

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos estadísticos observados en los cuadros de resultados se puede determinar que el coeficiente de Alpha de Cronbach del instrumento de investigación, el mismo que cuenta con 28 reactivos politómicos es igual a **0,987**, siendo considerado como un instrumento con alta confiabilidad.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS versión 23. Se efectuó el análisis descriptivo de los ítems y con la estadígrafa se decidió a utilizar para las correlaciones, la prueba del Chi cuadrado que permitió establecer la normalidad de la distribución y decidir por el uso del test de procedimiento de corrección por continuidad para los resultados de frecuencia baja y el test de probabilidad o prueba exacta de Fisher para los datos menores a $\alpha = 0.05$.

a. Presentación y análisis de resultados

La presentación de resultados se hizo a través de la estadística descriptiva e inferencial.

b. Prueba de hipótesis

La hipótesis fue comprobada utilizando los resultados obtenidos mediante la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para estimar la consistencia interna del cuestionario. Para tal fin, se utilizó la siguiente fórmula:

$$c. \alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Siendo:

S_i^2 La suma de varianzas de cada ítem.

S_t^2 La varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

K El número de preguntas o ítems.

El coeficiente de Alfa de Cronbach arrojó un valor de 802 para lo cual indica que el instrumento utilizado es confiable para los fines de la presente investigación.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach

N° de elementos

802

50

Fuente: Elaboración propia

Las hipótesis fueron comprobadas utilizando los resultados obtenidos mediante la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X^2 = Test de Chi cuadrado

$\sum_{i=1}^K$ = Sumatoria de frecuencias

O_i = Frecuencias Observadas

E_i = Frecuencias Esperadas

3.5 Aspectos éticos

Esta investigación se fundamentó en principios éticos basados en valores: honestidad, veracidad y lealtad, rechazando categóricamente la manipulación de textos y/o el plagio.

Durante la recopilación de la información bibliográfica se siguió las recomendaciones de los especialistas de la materia de estudio y de la asesora. Se consignó los datos fidedignos, protegiendo los derechos de autor.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de estos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

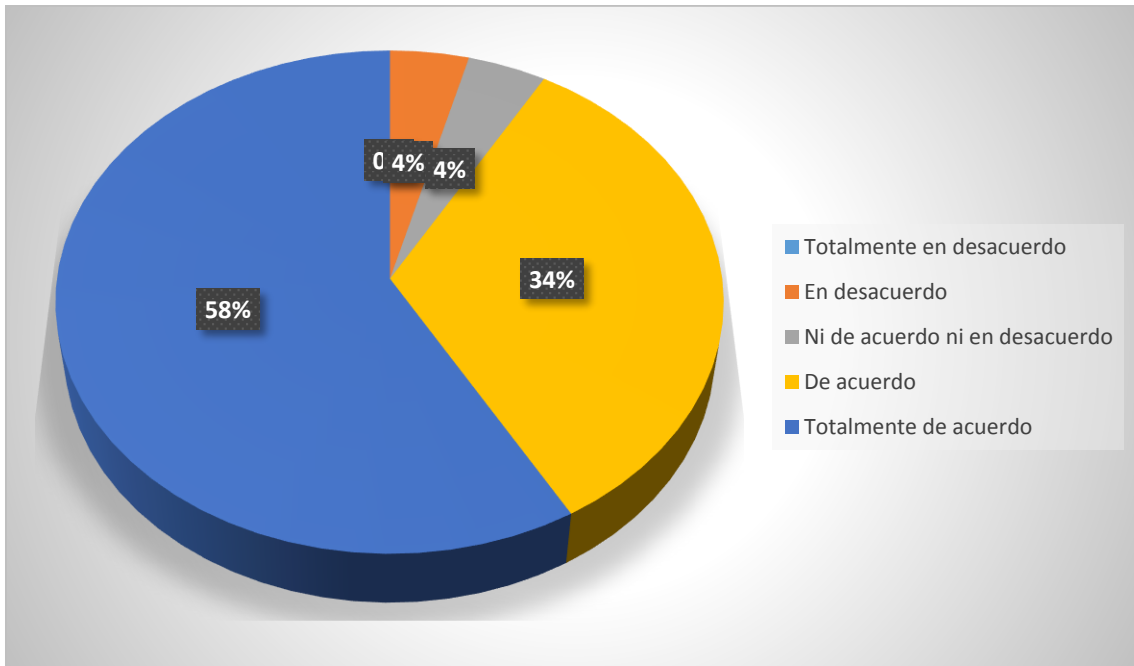
Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las pruebas de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

Tabla 1

- 1. ¿Cree usted que el volumen de búsquedas informativas refuerza los objetivos de la estrategia SEO en la marca Clínica Internacional?**



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58%
De acuerdo	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4%
En desacuerdo	4%
Totalmente en desacuerdo	4%

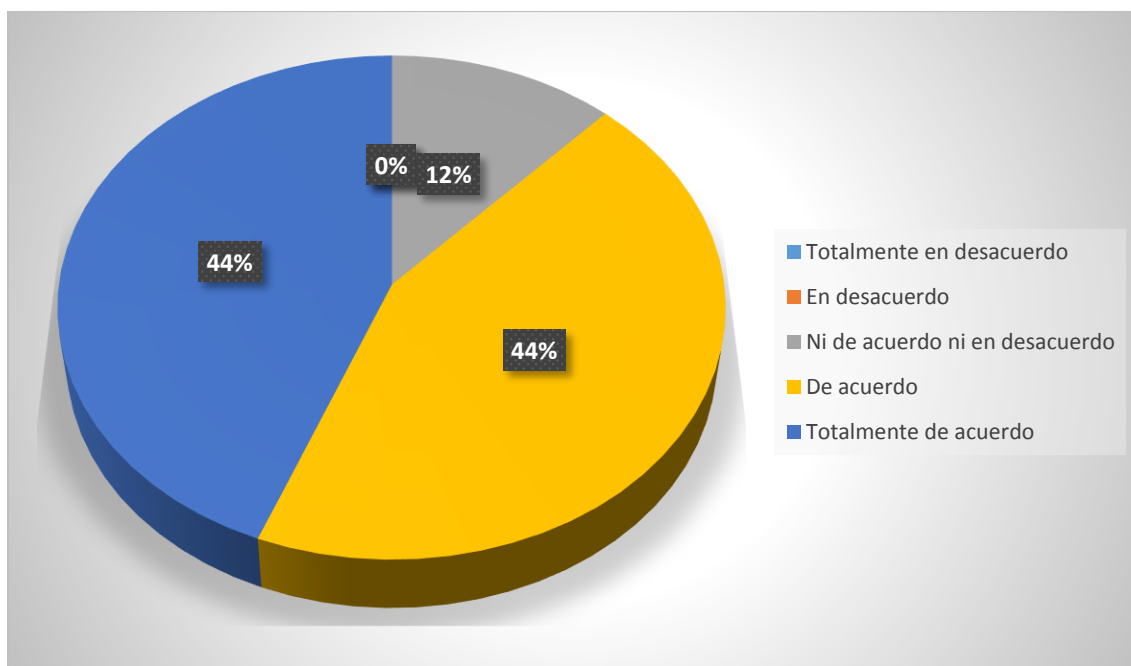
Interpretación:

El 58% de la muestra se considera totalmente de acuerdo con que el volumen de búsquedas informativas refuerza los objetivos de la estrategia SEO en la marca Clínica Internacional mientras que un 4% se muestra totalmente en desacuerdo. Esto es debido a que la investigación de la etapa informativa del usuario le permite a la marca establecer objetivos concisos para la estrategia de posicionamiento web orgánico.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

1. ¿Considera usted que las búsquedas informativas sobre temas de salud contribuyen a conocer el comportamiento del consumidor de la marca Clínica Internacional?



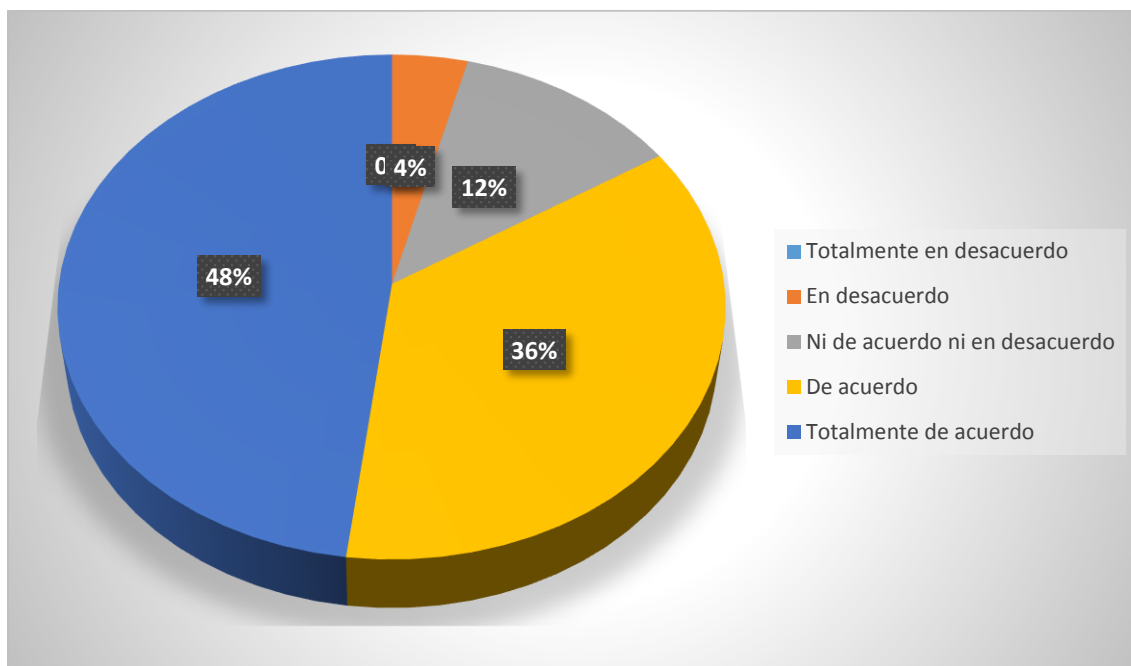
Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44%
De acuerdo	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

Interpretación:

El 44% de la muestra se considera totalmente de acuerdo con que las búsquedas informativas sobre temas de salud contribuyen a conocer el comportamiento del consumidor de la marca Clínica Internacional y también un 44% se muestra de desacuerdo. Esto es debido a que la investigación de la etapa informativa del usuario le permite a la marca saber qué tipo de contenidos puede atraer al usuario sin necesidad de pasar por una etapa de promoción. Solo le otorga información de valor para un potencial consumidor.

Tabla 3

1. ¿Usted considera que la investigación de las palabras clave de búsquedas transaccionales repercute en la estrategia SEO de la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52%
De acuerdo	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11%
En desacuerdo	4%
Totalmente en desacuerdo	0%

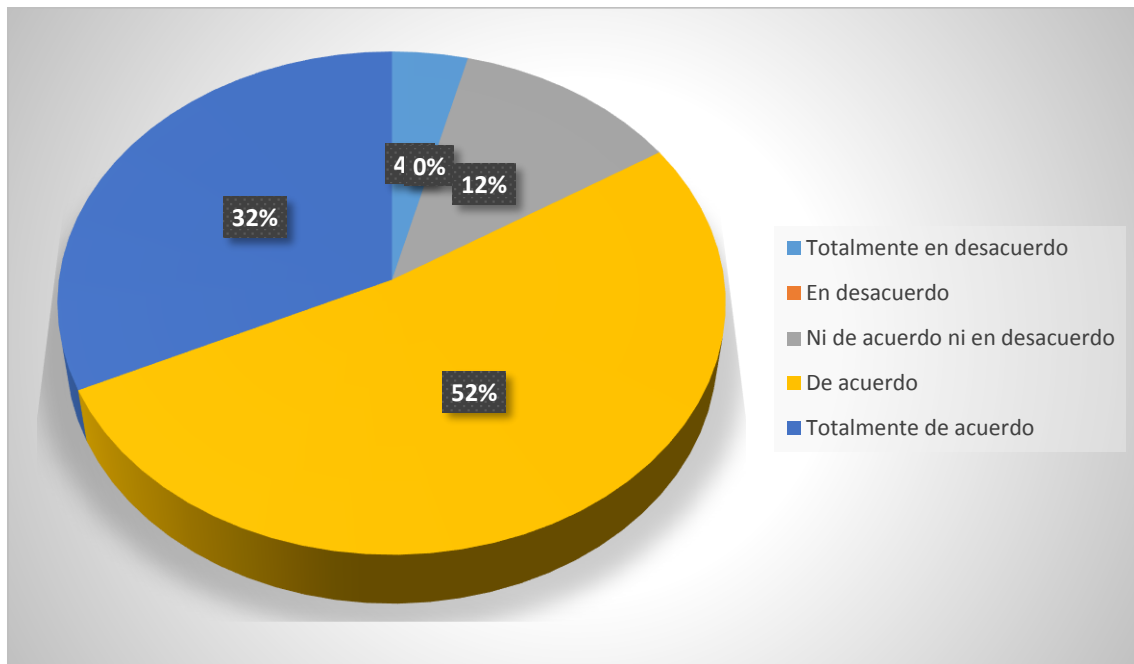
Interpretación:

Más de la mitad de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que la investigación de las palabras clave de búsquedas transaccionales repercute en la estrategia SEO de la marca Clínica Internacional. Esto es debido a que la investigación de la etapa transaccional del usuario le permite a la marca establecer parámetros de trabajo que le permitan alcanzar los objetivos que tiene la empresa en la estrategia digital SEO.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

1. ¿Cree usted que la investigación de búsquedas transaccionales influyó en el establecimiento de objetivos o KPI's para la campaña SEO?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52%
De acuerdo	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	4%

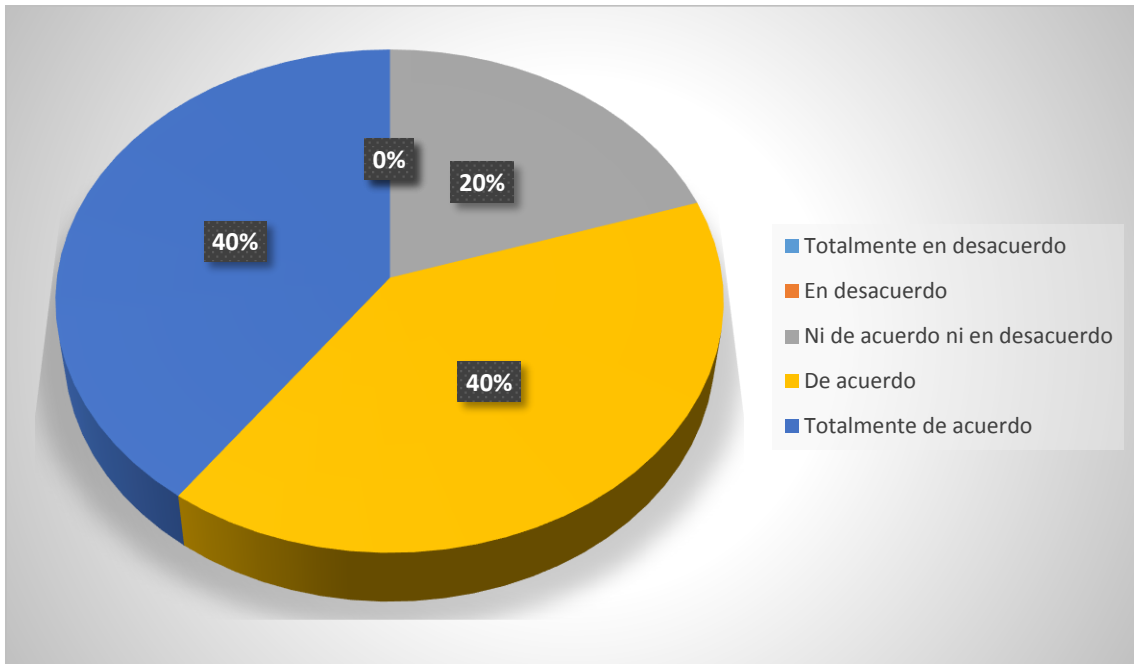
Interpretación:

El 52% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que la investigación de búsquedas transaccionales influyó en el establecimiento de objetivos o KPI's para la campaña SEO. Mientras que el 0% se considera en desacuerdo. Esto es debido a que la investigación de la etapa transaccional del usuario le permite a la marca establecer objetivos de performance o KPI's para la obtención de leads o prospectos de potenciales clientes que le otorguen valor a la empresa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

1. ¿Considera usted que la investigación de búsquedas navegacionales es un factor relevante para posicionar la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40%
De acuerdo	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

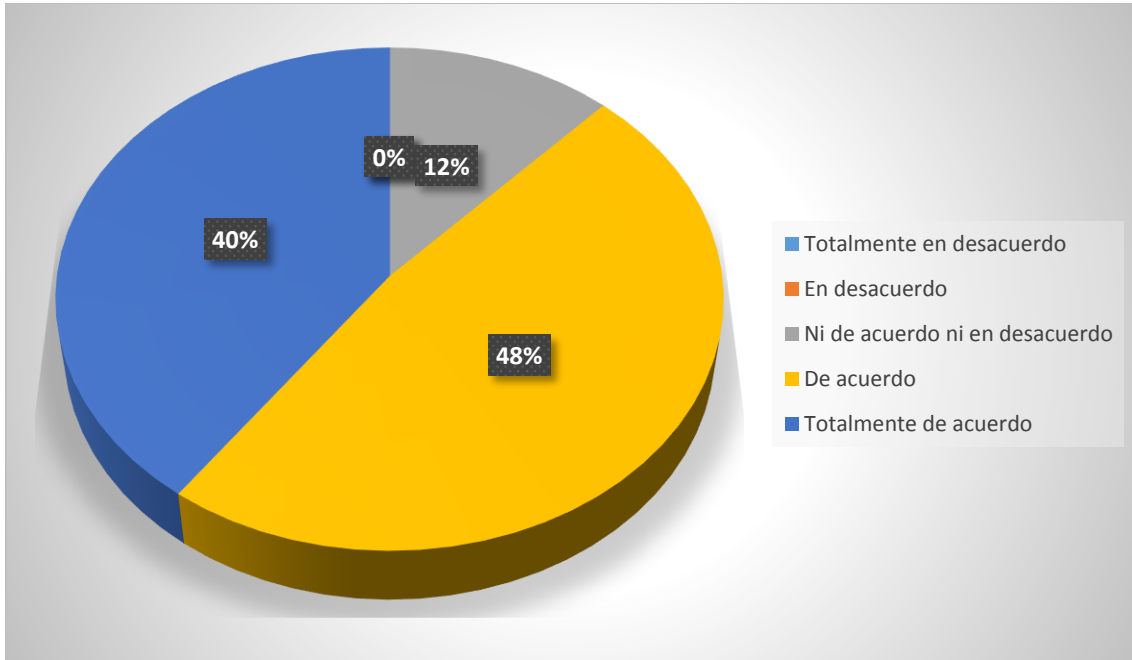
Interpretación:

El 80% de la muestra se considera de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la investigación de búsquedas navegacionales es un factor relevante para posicionar la marca Clínica Internacional. Esto es debido a que la investigación de la etapa navegacional del usuario le permite a la marca saber cómo es que aparecen en los resultados y si están utilizando las keywords necesarias para rankear en el SERP. De ser así, la marca está posicionándose en Google y así podrá obtener notoriedad de marca.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

1. ¿Usted considera que la investigación de búsquedas navegacionales influye en la interacción que tiene el usuario con la marca en el SERP?



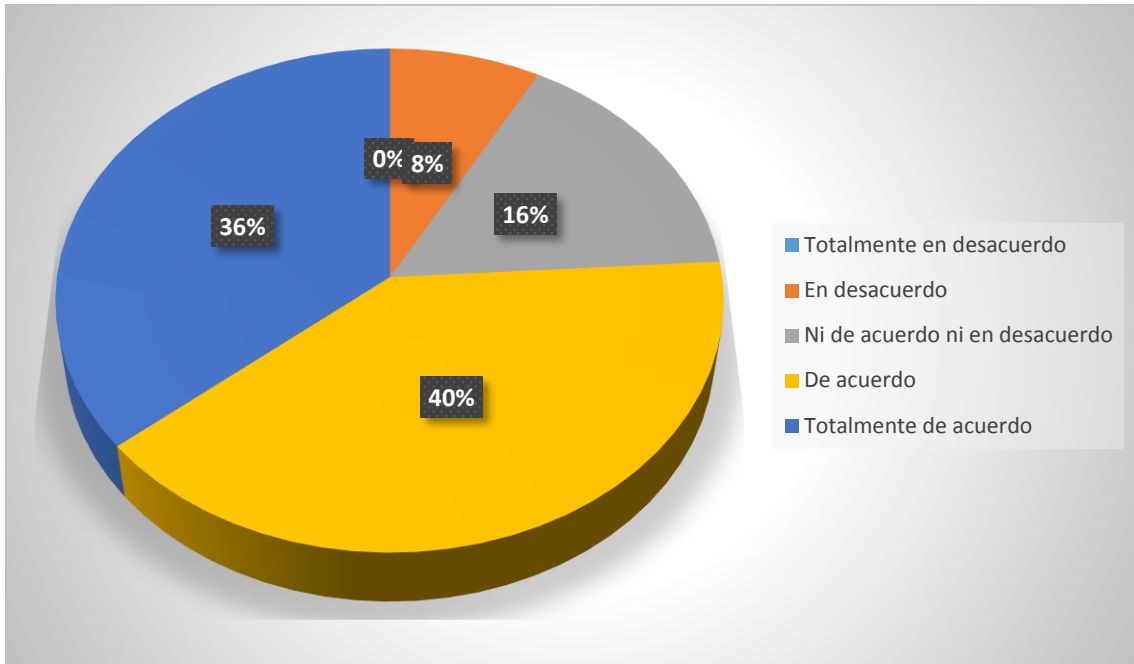
Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40%
De acuerdo	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

Interpretación:

El 88% de la muestra se considera de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la investigación de búsquedas navegacionales es un factor relevante para posicionar la marca Clínica Internacional. Esto es debido a que la investigación de la etapa navegacional del usuario le permite a la marca saber cómo es que aparecen en los resultados de búsquedas del SERP en Google. Esta información es necesario para modificar el contenido del snippet y si se encuentra optimizado para el motor de búsqueda.

Tabla 7

1. ¿Cree usted que el blog de contenidos de la marca Clínica Internacional genera recordación de la misma?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36%
De acuerdo	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16%
En desacuerdo	8%
Totalmente en desacuerdo	0%

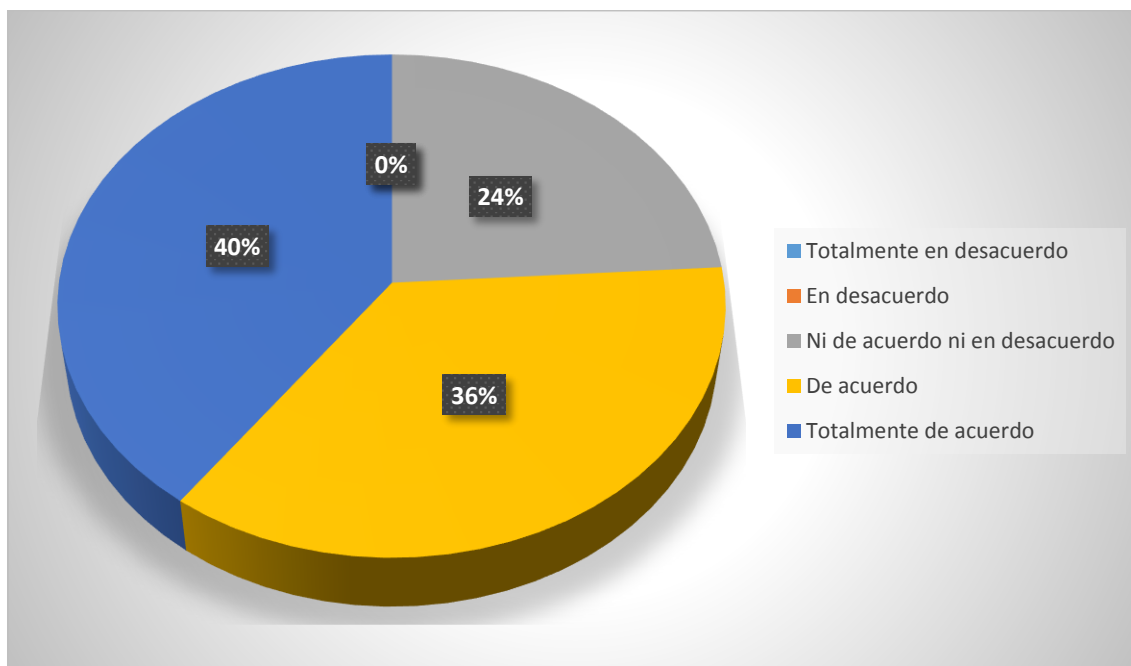
El 40% de la muestra se considera de acuerdo en que el blog de contenidos de la marca Clínica Internacional genera recordación de la misma. Mientras que un 8% se considera en desacuerdo. Esto es debido a los beneficios de la implementación de un blog para una página web ya que le entrega al usuario información de valor y así genera atracción hacia la marca y, al ingresar a revisar los contenidos, el visitante se encontrará con la url de la página, el logo, banners, y así la empresa tendrá un valor añadido como experto en el tema a tratar.

Interpretación:

Fuente: elaboración propia

Tabla 8

1. ¿Considera que la sección de blog le brinda data sobre cómo se comporta el usuario con la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40%
De acuerdo	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

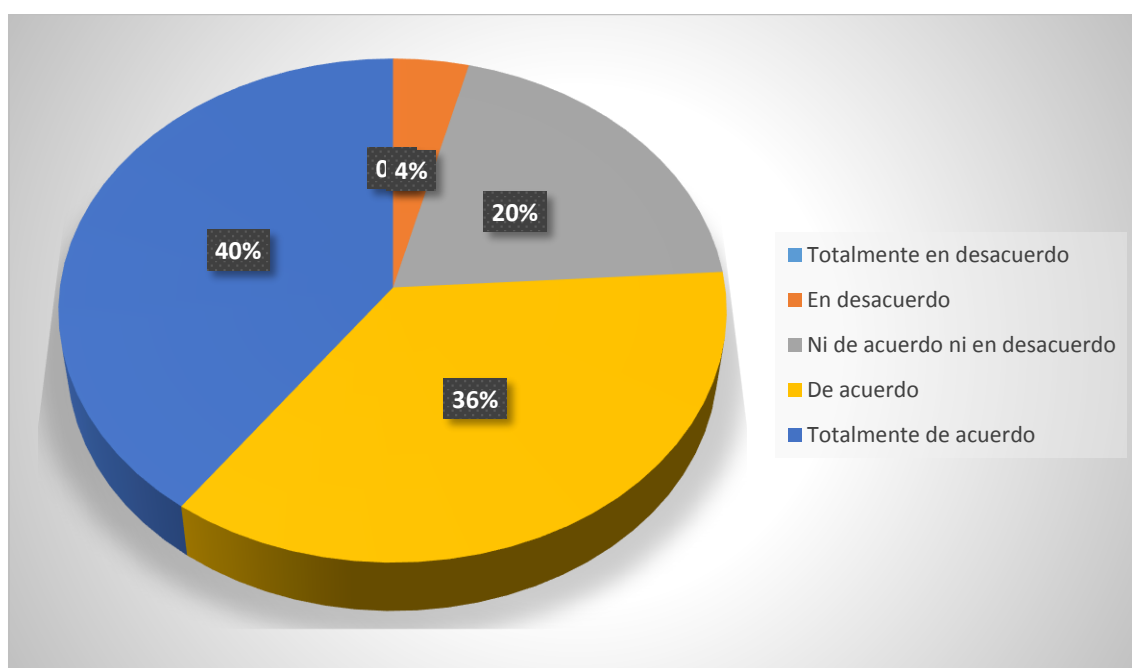
Interpretación:

El 40% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que la sección de blog le brinda data sobre cómo se comporta el usuario con la marca Clínica Internacional. Mientras que el 0% se considera totalmente en desacuerdo. Esto es debido a los beneficios de la implementación de un blog para una página web ya que le entrega a la marca data dura sobre la cual puede tomar decisiones. El analista SEO conoce en métricas, qué contenidos, artículos, tips no están siendo llamativos para el usuario. Si el enlazamiento interno de la página es correcto o no.

Fuente: elaboración propia

Tabla 9

1. ¿Usted cree que las referencias externas de enlaces generaron impacto positivo de la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40%
De acuerdo	36 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%
En desacuerdo	4%

Totalmente en desacuerdo	0%
--------------------------	----

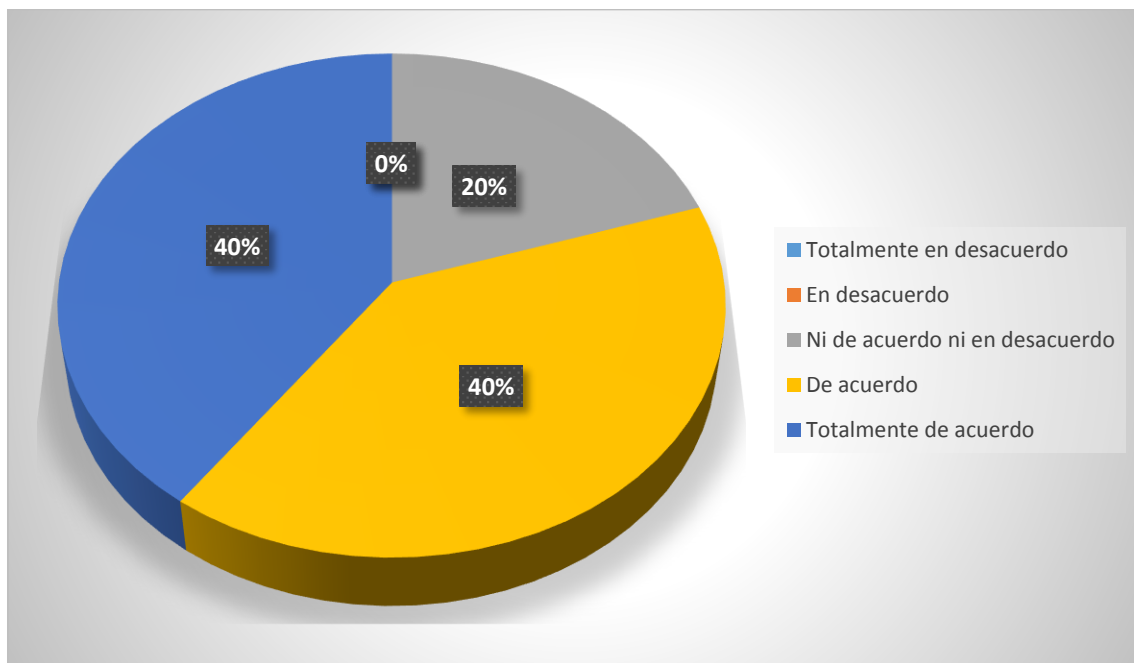
Interpretación:

El 40% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que las referencias externas de enlaces generaron impacto positivo de la marca Clínica Internacional. Mientras que el 0% se considera totalmente en desacuerdo. Esto es debido a que los intercambios de enlaces web resultan beneficiosos para las empresas porque al ser referidos, Google le otorga un valor a la web y esto hace se posicione en los primeros lugares.

Fuente: elaboración propia

Tabla 10

1. ¿Considera usted que las referencias externas de enlaces fueron relevantes para incrementar el aumento de visitas a la página web?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40%
De acuerdo	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

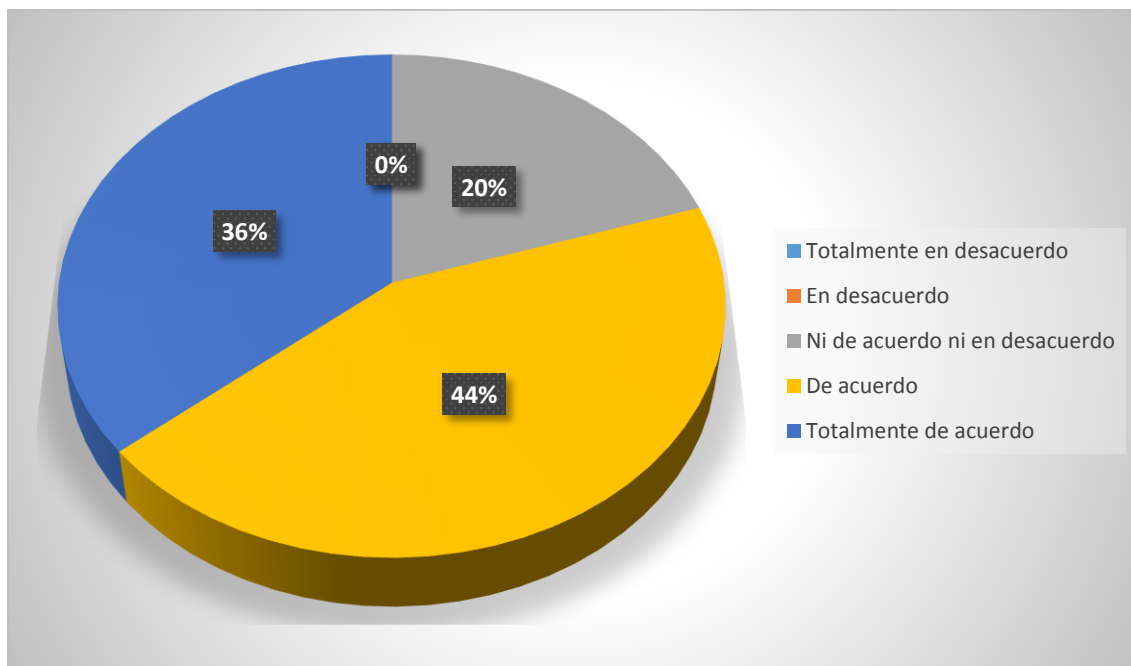
Interpretación:

El 40% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que las referencias externas de enlaces fueron relevantes para incrementar el aumento de visitas a la página web. Mientras que el 0% se considera totalmente en desacuerdo. Esto es debido a que los intercambios de enlaces web resultan beneficiosos para las empresas porque al ser referidos a otros sitios web, estos tendrán mayor visita y por consecuencia mayor alcance y notoriedad de la marca.

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

1. ¿Cree usted que la tasa de rebote se vincula con la experiencia del usuario de la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36%
De acuerdo	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

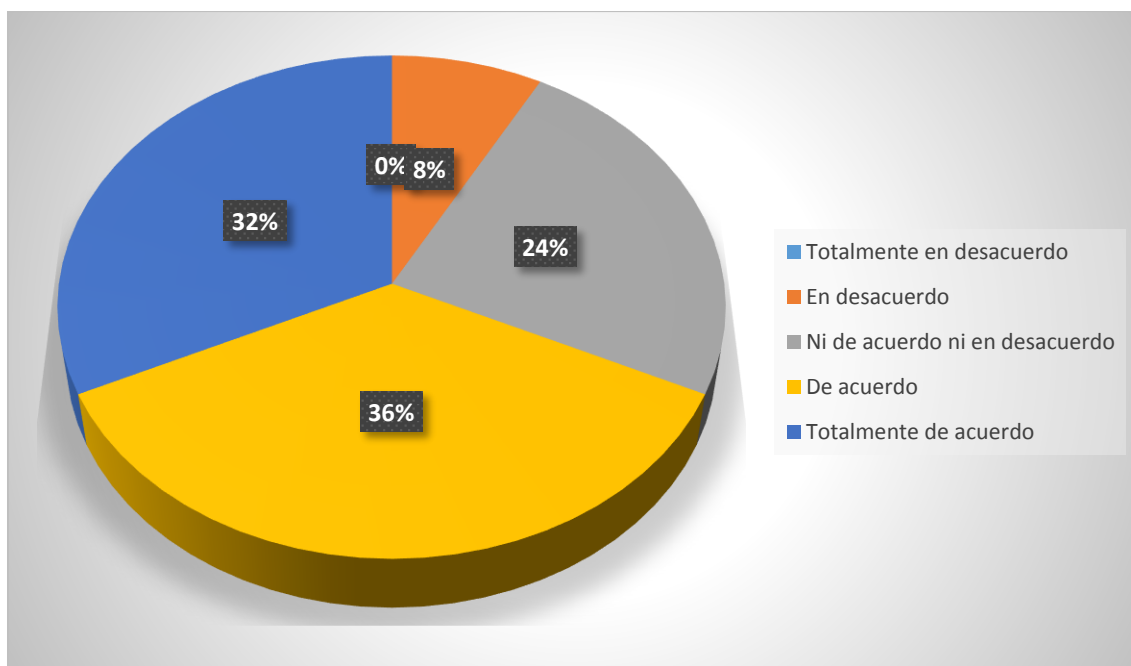
Interpretación:

El 44% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que la tasa de rebote se vincula con la experiencia del usuario de la marca Clínica Internacional. Mientras que el 0% se considera en desacuerdo. Esto es debido a que la tasa de rebote es un indicador para medir la interacción que tiene el usuario con la página web. Si el visitante ingresa a la página y no realiza ninguna acción dentro de ella, la sesión no habrá tenido ningún valor añadido para la empresa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

1. ¿Usted considera que una baja tasa de rebote en las landing pages es un indicador positivo para la marca Clínica Internacional en su estrategia SEO?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32%
De acuerdo	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24%
En desacuerdo	8%
Totalmente en desacuerdo	0%

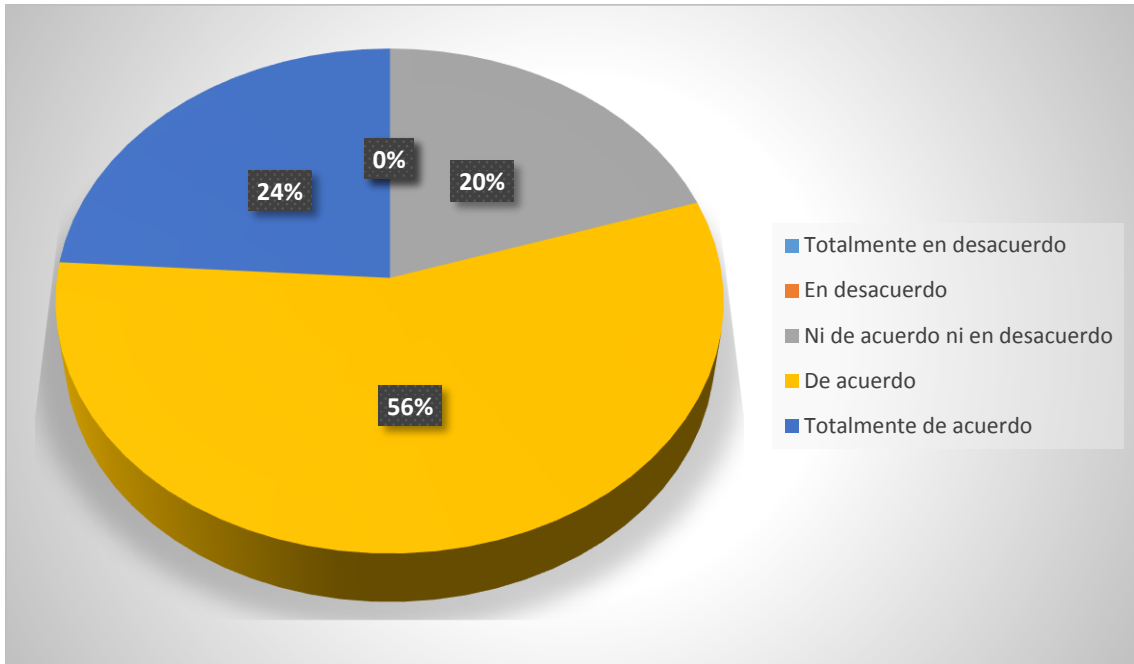
Interpretación:

Más de la mitad de la muestra se considera totalmente de acuerdo y de acuerdo en que una baja tasa de rebote en las landing pages es un indicador positivo para la marca Clínica Internacional en su estrategia SEO. Mientras que el 0% se considera totalmente en desacuerdo. Esto es debido a que la tasa de rebote es un indicador para medir la interacción que tiene el usuario con la página web. Si la landing page tiene el objetivo de registrar los datos del usuario o realizar alguna acción dentro de la misma, una alta tasa de rebote es un factor negativo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

1. ¿Considera que la medición de las fuentes de tráfico se vincula con el comportamiento del consumidor de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24%
De acuerdo	56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

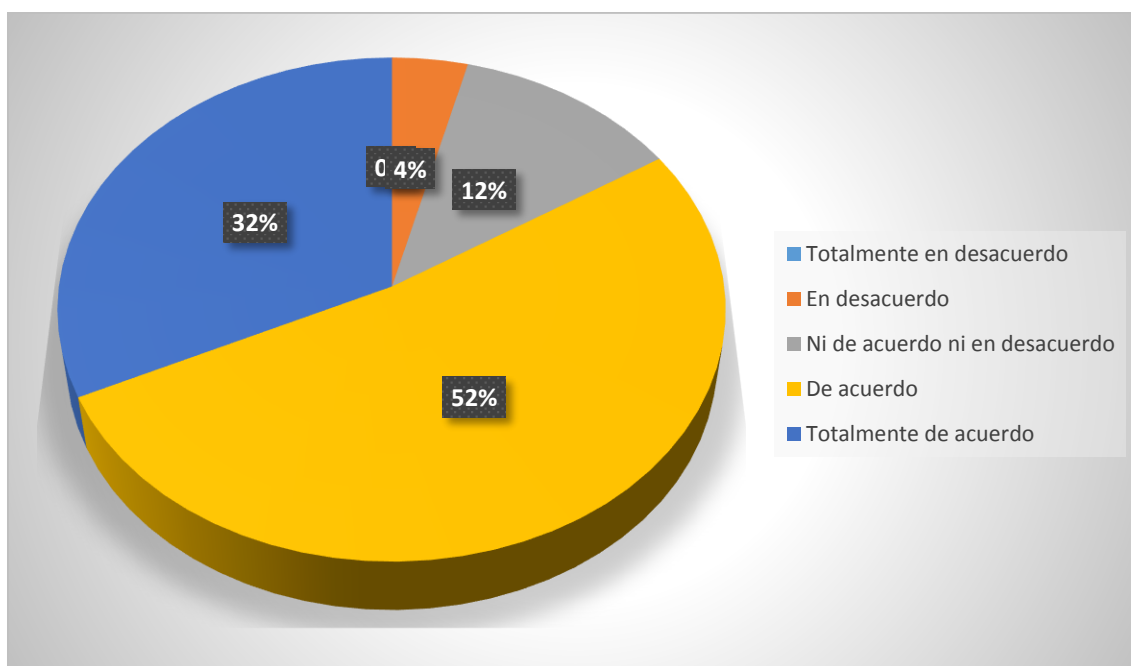
Más de la mitad de la muestra se considera de acuerdo en que la medición de las fuentes de tráfico se vincula con el comportamiento del consumidor de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Mientras que el 0% se considera en desacuerdo. Esto es debido a la medición de las fuentes de tráfico como social media, orgánico, cpc (costo por click), le permite saber a la marca cómo es que los usuarios llegan a la página web y qué es lo que están buscando en la misma.

Interpretación:

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

1. ¿Cree usted que la medición fuentes de tráfico influyen en el replanteamiento de la estrategia digital de la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32%
De acuerdo	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%
En desacuerdo	4%

Totalmente en desacuerdo	0%
--------------------------	----

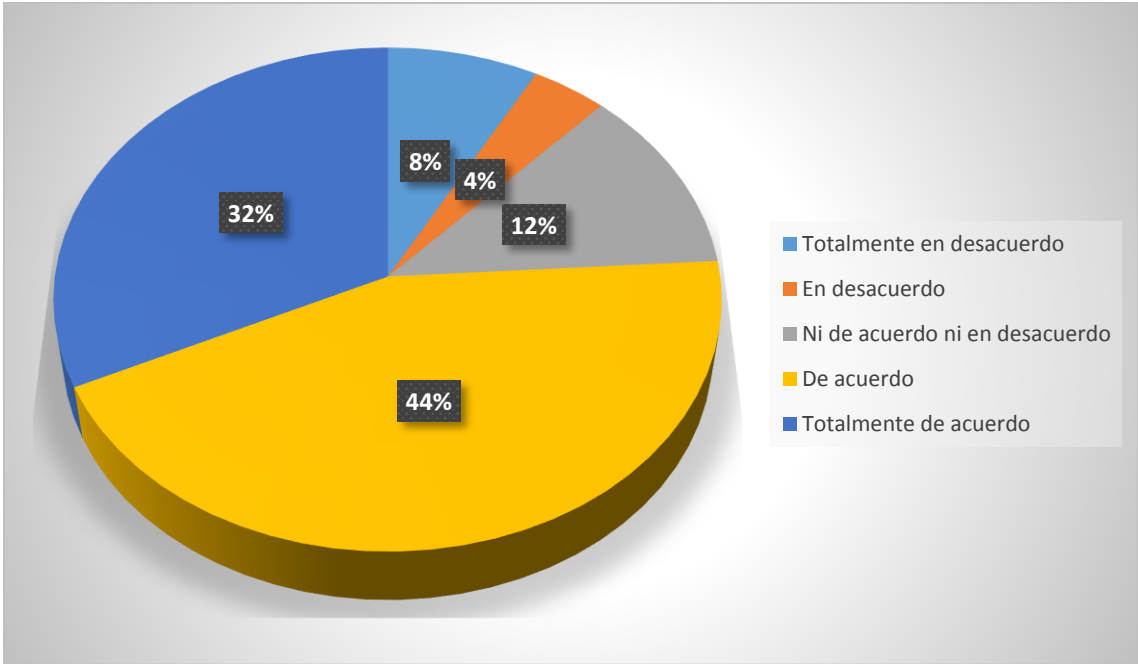
Interpretación:

Más de la mitad de la muestra se considera de acuerdo en que la medición fuentes de tráfico influyen en el replanteamiento de la estrategia digital de la marca Clínica Internacional. Mientras que el 0% se considera totalmente en desacuerdo. Esto es debido a la medición de las fuentes de tráfico permite saber por qué canales y fuentes están llegando visitas. Si es que uno de los canales está teniendo pocas visitas y la tendencia al crecimiento no es favorable, la estrategia digital debe ser replanteada.

Tabla 15

Fuente: elaboración propia

1. ¿Usted considera que la experiencia de usuario depende del tiempo de permanencia en la página Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32%
De acuerdo	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%
En desacuerdo	4%
Totalmente en desacuerdo	8%

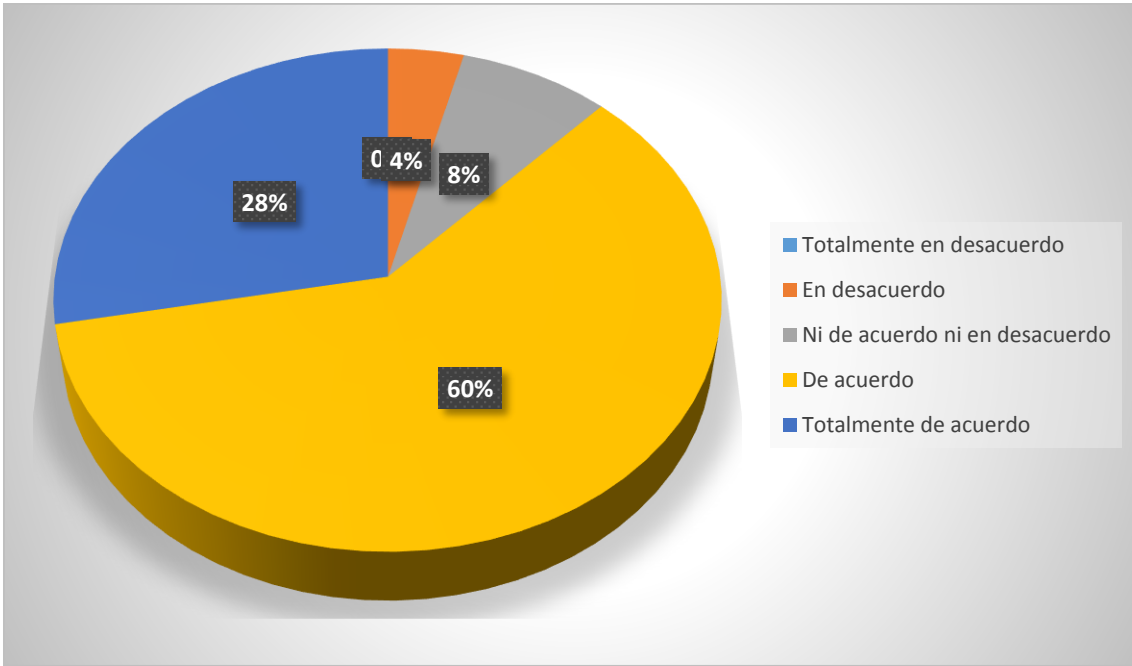
Interpretación:

El 44% de la muestra se considera de acuerdo en que la experiencia de usuario depende del tiempo de permanencia en la página Clínica Internacional. Mientras que el 4% se considera en desacuerdo. Esto se debe a que el contenido que la página muestra a un usuario debe guardar relación con la búsqueda del mismo. Esto es a lo que Google le llama capacidad semántica. Si el usuario está buscando una dirección en una web y encuentra un formulario de inscripción la página será abandonada al poco tiempo.

Tabla 16

1. ¿El tiempo de permanencia en la página que tiene el usuario generó una mayor recordación de la marca en la campaña SEO?

Fuente: elaboración propia



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28%
De acuerdo	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8%
En desacuerdo	4%
Totalmente en desacuerdo	4%

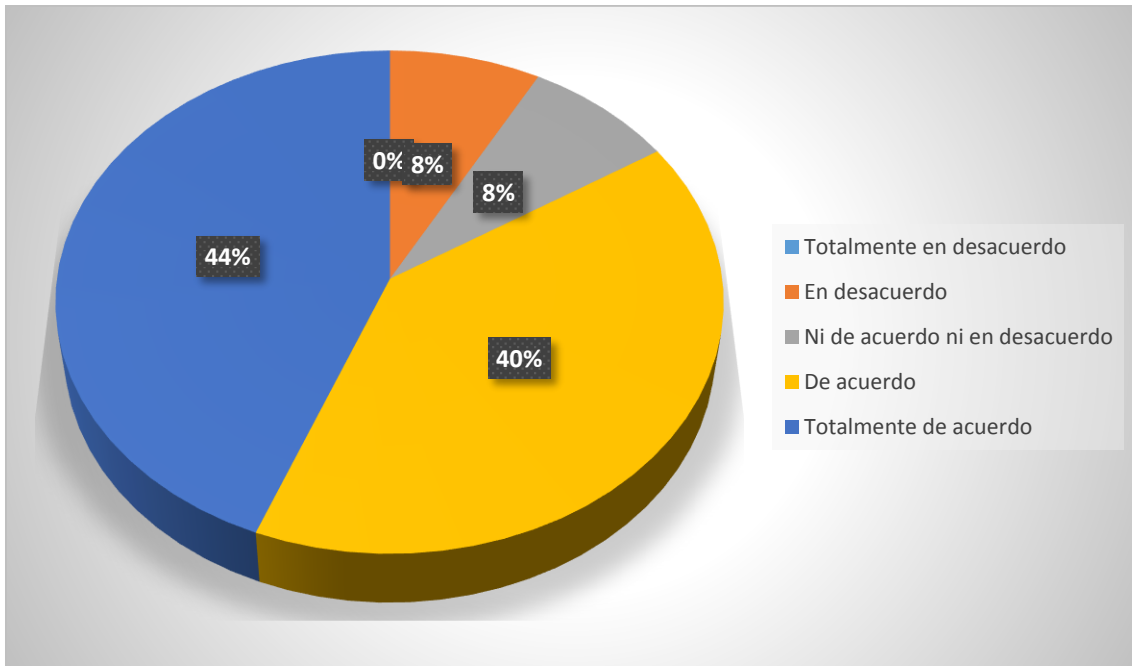
Interpretación:

El 60% de la muestra se considera de acuerdo en que el tiempo de permanencia en la página que tiene el usuario generó una mayor recordación de la marca en la campaña SEO. Mientras que el 4% se considera en desacuerdo. Esto se debe a que mientras mayor tiempo expuesto se encuentre el usuario a la página web, mayor recordación y notoriedad de marca. Es por eso que las páginas webs deben ser atractivas visualmente y en contenido aportarles valor al usuario.

Fuente: elaboración propia

Tabla 17

1. ¿Considera que el impacto de la marca Clínica Internacional se vio reflejada en la campaña SEO?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44%
De acuerdo	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8%
En desacuerdo	8%
Totalmente en desacuerdo	0%

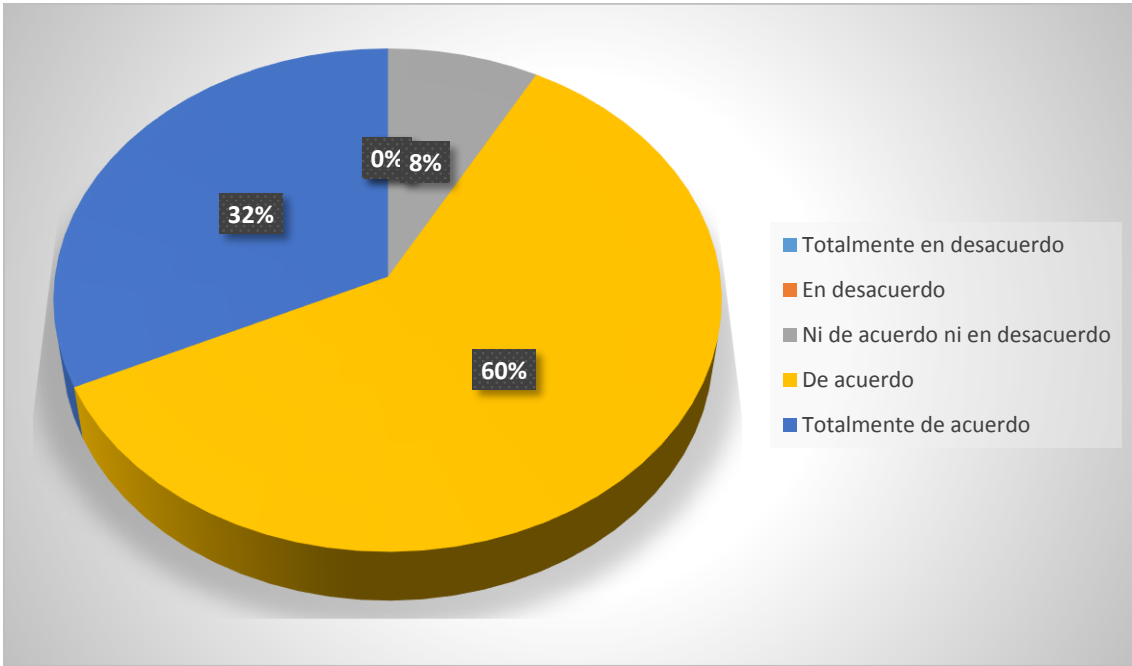
Interpretación:

El 44% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que el impacto de la marca Clínica Internacional se vio reflejada en la campaña SEO. Mientras que el 0% se considera totalmente en desacuerdo. Esto se debe a los resultados obtenidos por la campaña SEO, creciendo en 200% su tráfico orgánico por año siendo la página de salud más visitada del Perú.

Fuente: elaboración propia

Tabla 18

1. ¿Usted considera que el impacto de la marca influye en la adquisición de los servicios de la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32%
De acuerdo	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

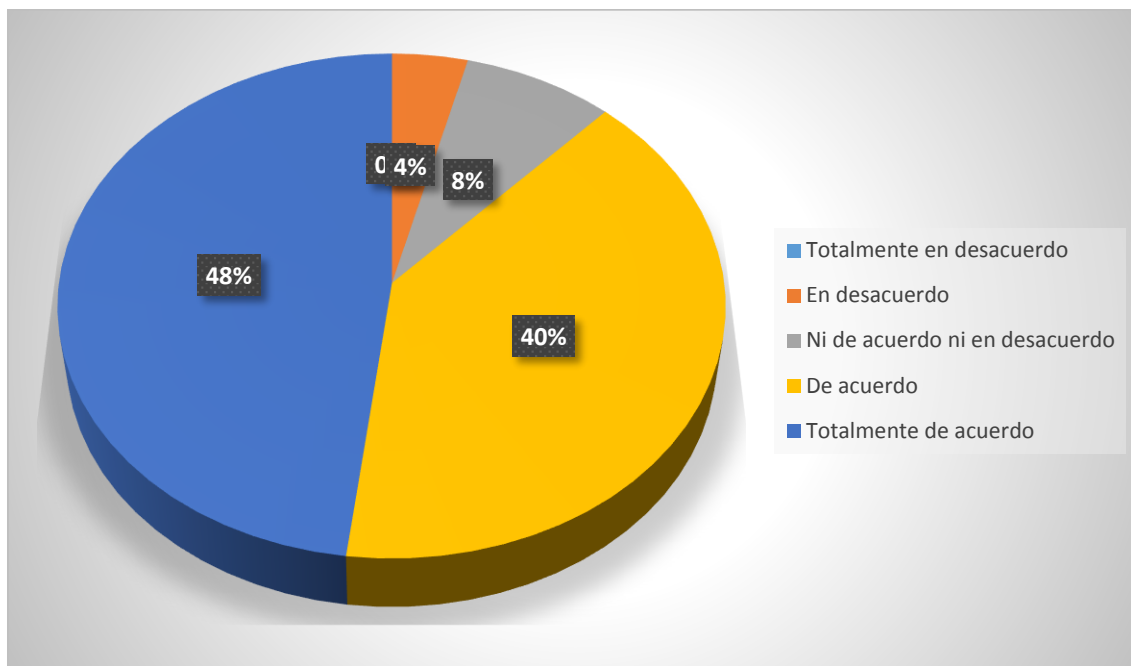
Interpretación:

El 60% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que el impacto de la marca influye en la adquisición de los servicios de la marca Clínica Internacional. Mientras que el 0% se considera totalmente en desacuerdo. Esto se debe a que el impacto positivo de la marca generado por la campaña SEO también obtuvo resultados favorables como la obtención de leads para consultas médicas con un crecimiento notable en los últimos años.

Fuente: elaboración propia

Tabla 19

1. ¿Usted cree que la campaña SEO logró un alcance significativo para la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48%
De acuerdo	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8%
En desacuerdo	4%
Totalmente en desacuerdo	0%

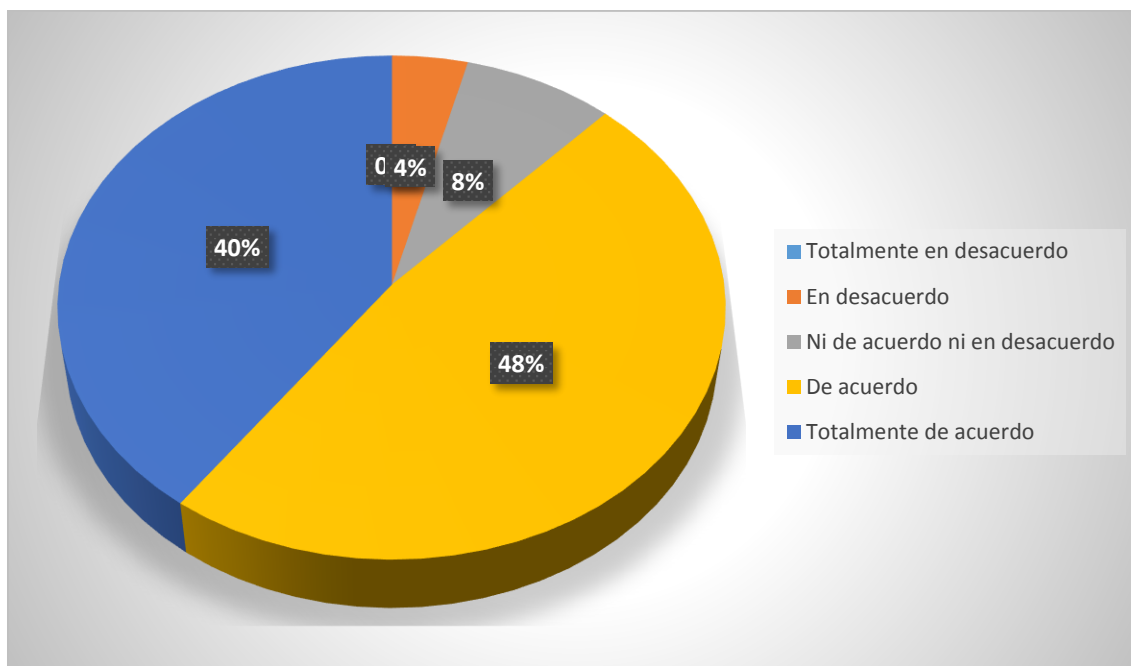
Interpretación:

El 48% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que la campaña SEO logró un alcance significativo para la marca Clínica Internacional. Mientras que el 0% se considera totalmente en desacuerdo. Esto se debe a que al terminar el año 2017 la marca obtuvo más 55mil visitas orgánicas y de valor sin ninguna promoción de venta.

Fuente: elaboración propia

Tabla 20

1. ¿Cree usted que se usaron unos procesos eficientes para lograr el alcance de la marca esperado?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40%
De acuerdo	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8%
En desacuerdo	4%
Totalmente en desacuerdo	0%

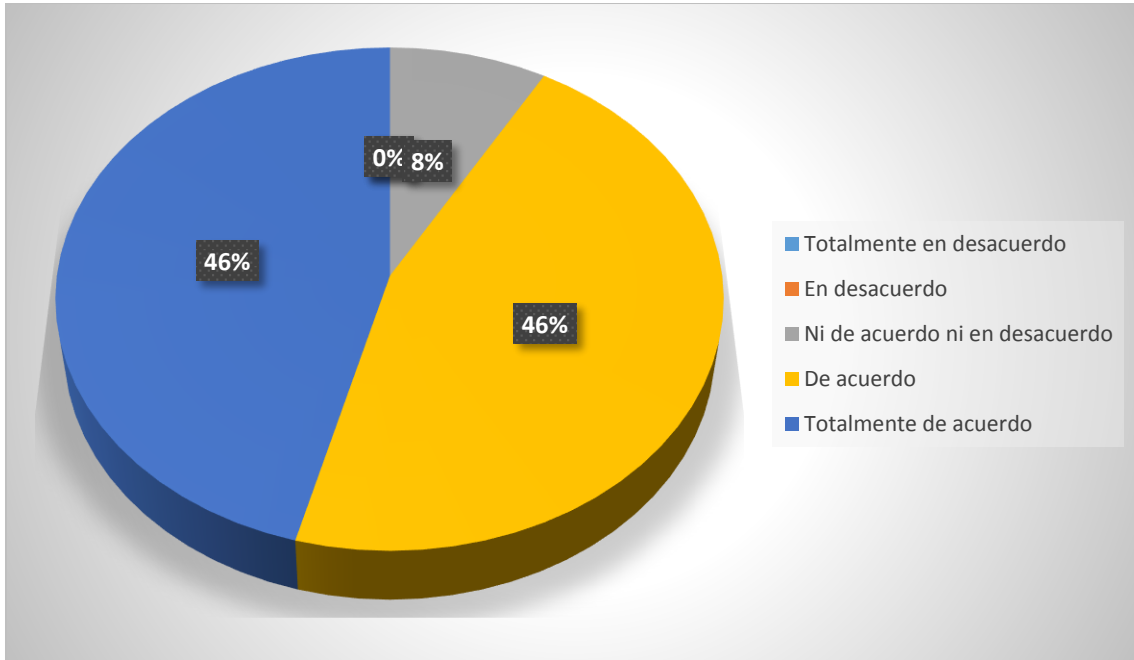
Interpretación:

El 48% de la muestra se considera de acuerdo en que se usaron procesos eficientes para lograr el alcance de la marca esperado. Mientras que el 4% se considera en desacuerdo. Esto se debe a que los procesos para conseguir los resultados de la estrategia SEO fueron favorables terminando el año con un crecimiento del 200% en tu tráfico orgánico. Así la marca obtiene un alcance mucho mayor al inicio de la campaña con resultados óptimos.

Fuente: elaboración propia

Tabla 21

1. Según el estudio de la campaña SEO, ¿considera que generó tráfico de valor para la marca?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46%
De acuerdo	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

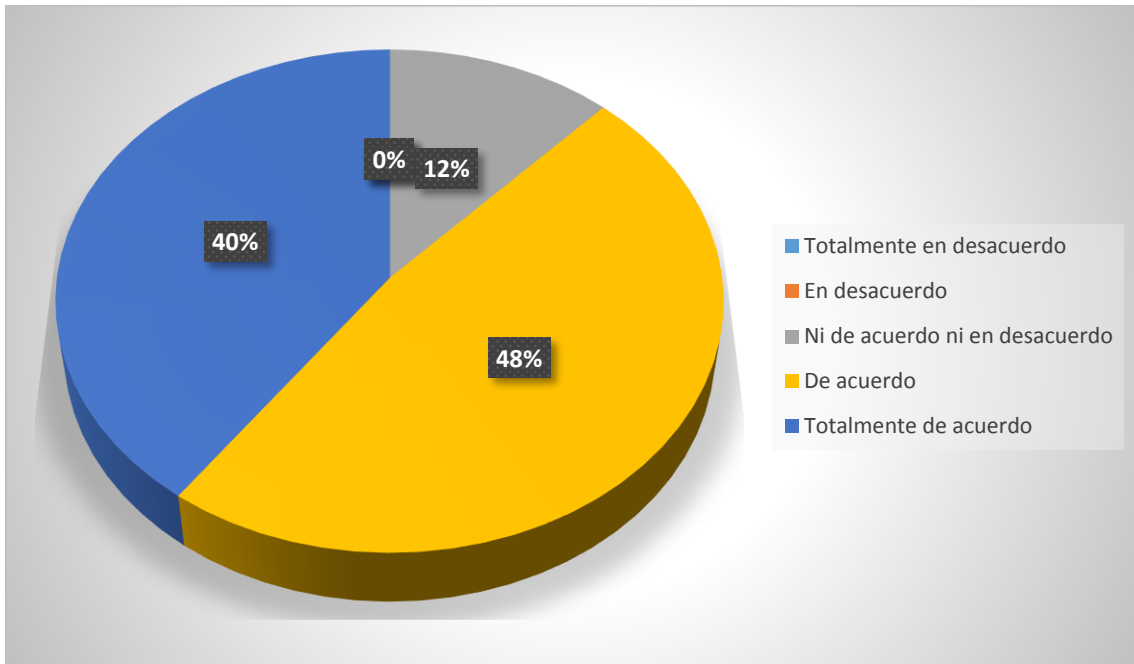
Interpretación:

El 46% de la muestra se considera de acuerdo en que según la campaña SEO se generó tráfico de valor para la marca. Mientras que el 0% se considera en desacuerdo. Esto se debe a que el crecimiento de visitas orgánicas de la página web de la marca Clínica Internacional fue de más de 200% por medio de los contenidos en el blog corporativo siendo la página de salud más visitada en los últimos años.

Fuente: elaboración propia

Tabla 22

1. ¿Usted considera que el tráfico generado en la página web de la marca influye en la adquisición de los servicios de la misma?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40%
De acuerdo	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

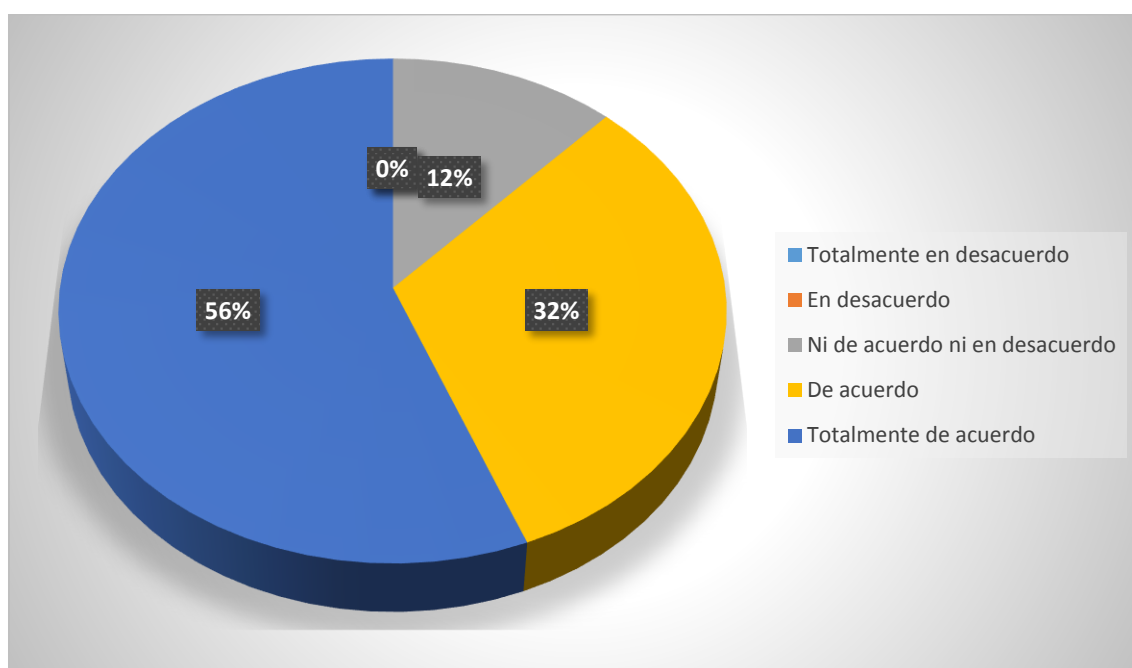
Interpretación:

El 48% de la muestra se considera de acuerdo en que el tráfico generado en la página web de la marca influye en la adquisición de los servicios de la misma. Mientras que el 0% se considera en desacuerdo. Esto se debe a que el crecimiento de a mayor tráfico generado, mayor cantidad de prospectos de clientes. Esto es, al pasar por el embudo de conversión, existen mayores posibilidades de que un cliente que haya visitado la web, lo considere como opción para la adquisición de los servicios.

Tabla 23

Fuente: elaboración propia

1. ¿Considera usted que la obtención de leads para la marca Clínica Internacional se vio influenciado por la campaña SEO?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56%
De acuerdo	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

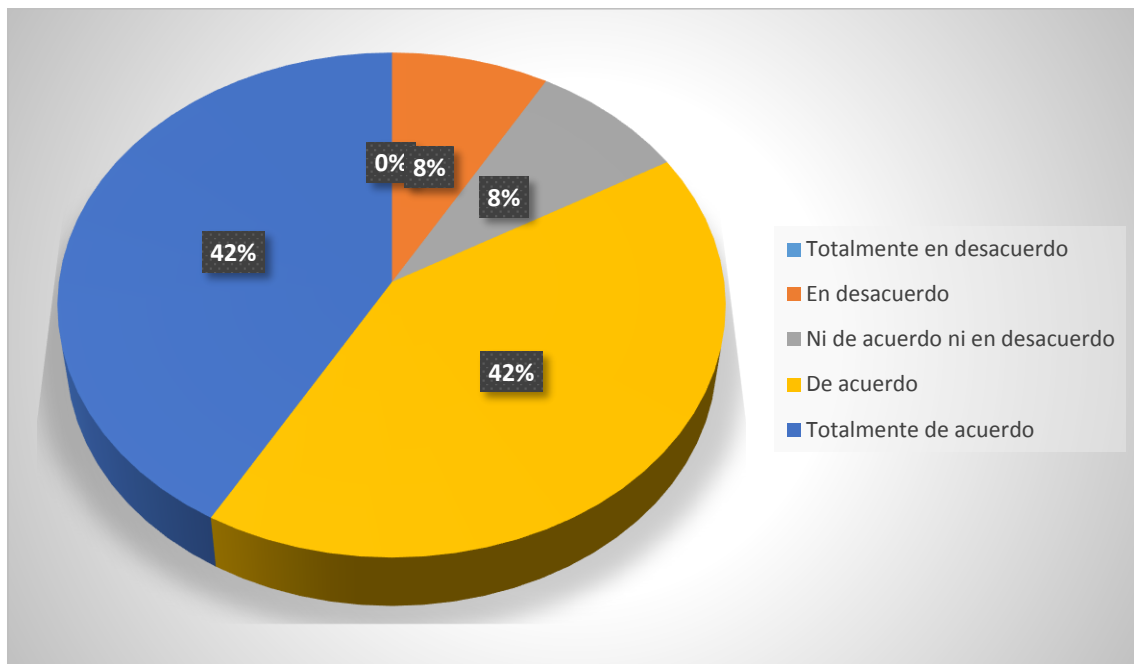
Interpretación:

El 56% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que la obtención de leads para la marca Clínica Internacional se vio influenciado por la campaña SEO. Mientras que el 0% se considera en desacuerdo. Esto se debe en el embudo de conversión se obtiene una medición de las dimensiones y fuentes de tráfico que le aportan una tasa estimada de leads. A mayor crecimiento de tráfico, mayor tasa de leads. Siendo los resultados de visitas favorables para la marca, esta se ve influenciada por la campaña.

Fuente: elaboración propia

Tabla 24

1. ¿Cree que los leads que provienen de una fuente orgánica tienen mayor posibilidad de concluir en una venta?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42%
De acuerdo	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8%
En desacuerdo	8%

Totalmente en desacuerdo	0%
--------------------------	----

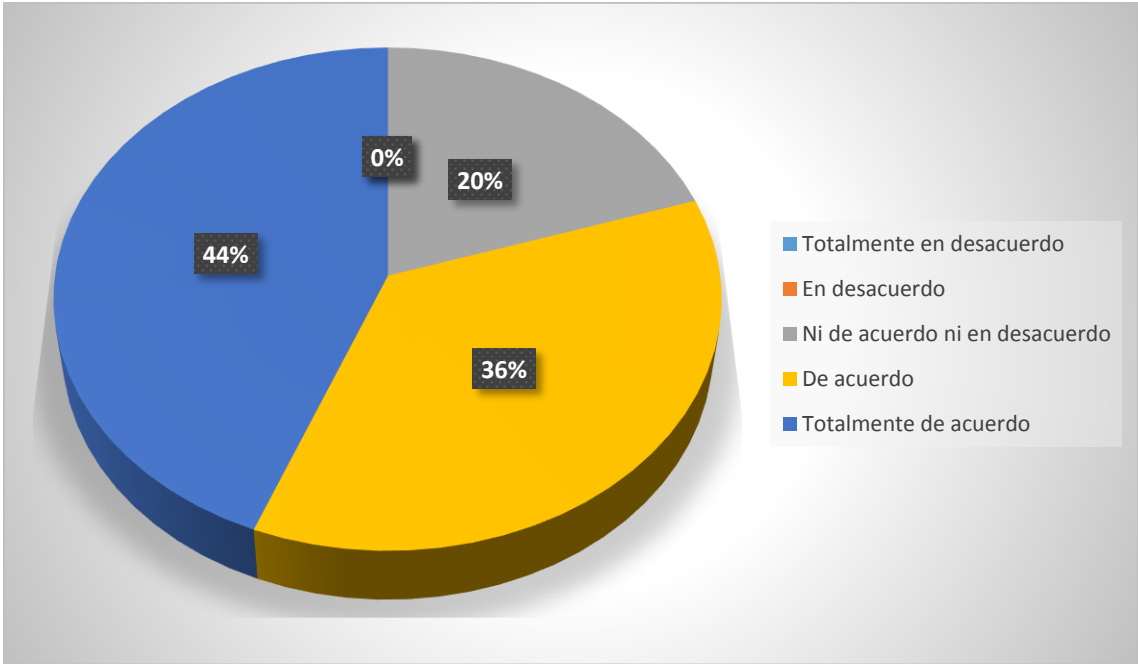
Interpretación:

El 42% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que los leads que provienen de una fuente orgánica tienen mayor posibilidad de concluir en una venta. Mientras que el 0% se considera totalmente en desacuerdo. Esto se debe a que las otras fuentes de tráfico son manipulables o de promoción. Corre el riesgo de ser ofrecido por algo que el usuario aún no está buscando. En cambio, en la estrategia SEO las visitas son naturales y encuentran lo que exactamente está buscando, así tiene mayores posibilidades de terminar en una venta.

Fuente: elaboración propia

Tabla 25

1. ¿Considera usted que la estrategia SEO influye en la reputación online de la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44%
De acuerdo	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

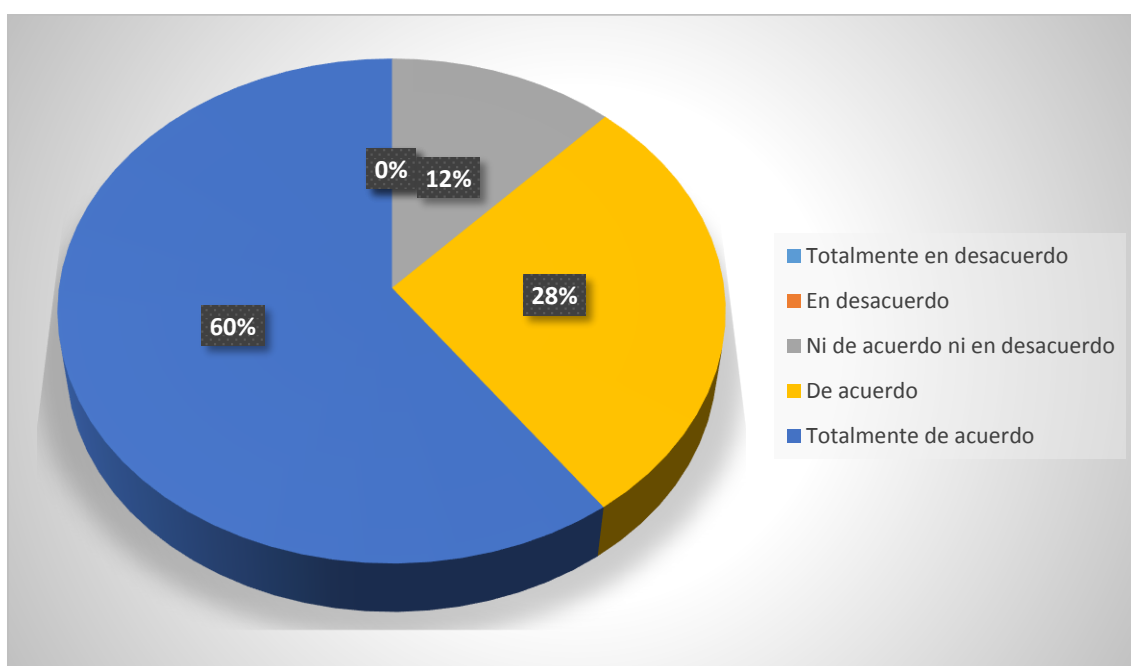
Interpretación:

El 44% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que la estrategia SEO influye en la reputación online de la marca Clínica Internacional. Mientras que el 0% se considera en desacuerdo. Esto se debe a que, al incrementar el conocimiento y notoriedad de marca en internet, Google le otorga un valor de reputación online a la web, así la marca gana autoridad frente a la competencia y es un referente experto en los contenidos que genera para los usuarios en línea.

Tabla 26

Fuente: elaboración propia

1. ¿La buena reputación online genera un impacto significativo para el usuario de la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60%
De acuerdo	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

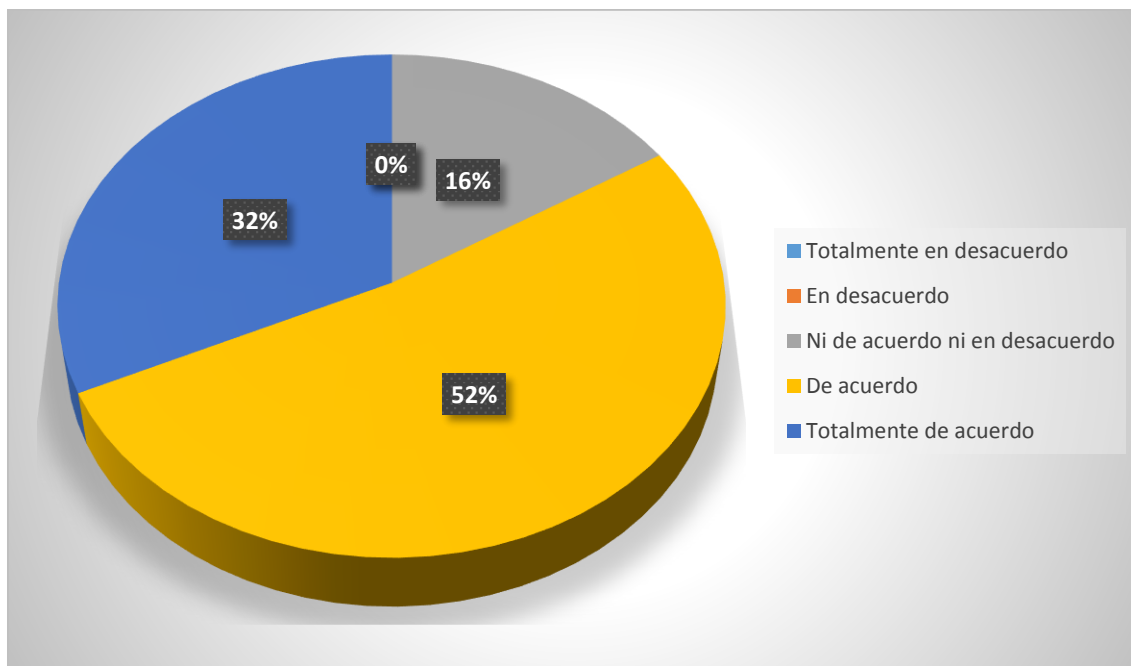
Interpretación:

El 60% de la muestra se considera totalmente de acuerdo en que la buena reputación online genera un impacto significativo para el usuario de la marca Clínica Internacional. Esto se debe a que, si el usuario denota que la web que navega es confiable, tiene visitas, es interactiva y tiene una buena reputación, generará un impacto positivo para la marca porque es un referente frente a las demás marcas de la vertical en la que se encuentra.

Fuente: elaboración propia

Tabla 27

1. Según la campaña SEO ¿considera usted que la marca Clínica Internacional le ofreció una significativa experiencia de usuario online?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32%
De acuerdo	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16%
En desacuerdo	0%
Totalmente en desacuerdo	0%

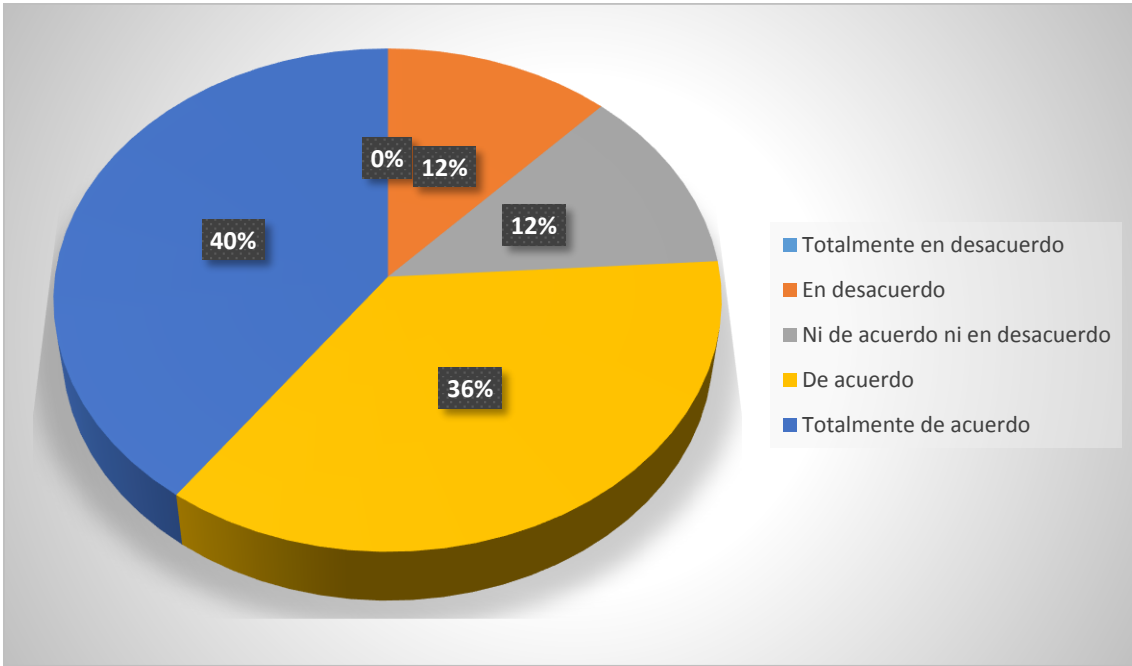
Interpretación:

El 52% de la muestra se considera de acuerdo en que la marca Clínica Internacional le ofreció una significativa experiencia de usuario online según la campaña SEO. Mientras que un 16% se considera ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto se debe a que la web es interactiva, tiene poca tasa de rebote, tiene respuesta inmediata, es responsive y le otorga valor al usuario que se encuentra en búsqueda de información.

Fuente: elaboración propia

Tabla 28

1. ¿Cree usted que la experiencia de usuario ofrecida por la marca influyó en la compra de servicios de la marca Clínica Internacional?



Valoración	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40%
De acuerdo	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%
En desacuerdo	12%
Totalmente en desacuerdo	0%

Interpretación:

El 40% de la muestra se considera de acuerdo en que la experiencia de usuario ofrecida por la marca influyó en la compra de servicios de la marca Clínica Internacional. Mientras que un 0% se considera totalmente en desacuerdo. Esto se debe a que la web, al otorgarle una experiencia de usuario con respuestas rápidas, concisas y de valor, genera un aporte más a la motivación de la compra de servicios de la marca.

Fuente: elaboración propia

4.1.1 Prueba de

hipótesis

4.1.1.1 Hipótesis principal

Hi: El **POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO** se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO, Lima, Perú Año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

Zona no crítica

$$= 1 - \alpha = 95\%$$

Zona crítica o de rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la hipótesis nula:

- Se rechaza la H_0 y aceptamos la H_a , si $p < \alpha$

- Se acepta la H_0 , si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 UAA

H_0 : La variable **POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO, Lima, Perú Año 2017, no se relacionan.

H_a : La variable **POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO, Lima, Perú Año 2017, sí se relacionan.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos		
	Válidos	Perdidos	Total

	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO * COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi – Cuadrado de Pearson	22,143 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	25,249	2	,000
Asociación lineal por lineal	14,849	1	,000
N de casos válidos	25		

Fuente: Elaboración propia

Decisión:

Como **p.** valor es menor al nivel de significancia, es decir, que $0,000 < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

Según la información numérica determinada en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), cuyo valor del Chi – cuadro o Ji – Cuadrado es igual a 22,143a y el **p. valor = ,000** y como éste es menor a 0,05, entonces se establece que el **POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO, Lima, Perú Año 2017, sí se encuentran relacionados significativamente.

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

Hi: El **KEYWORD RESEARCH** se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

Zona no crítica

= $1 - \alpha = 95\%$

Zona crítica o de rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la hipótesis nula:

- Se rechaza la H_0 y aceptamos la H_a , si $p < \alpha$
- Se acepta la H_0 , si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 UAA

H_0 : No existe relación entre el **KEYWORD RESEARCH** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

H_a : Sí existe relación entre el **KEYWORD RESEARCH** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos
--	-------

	Perdidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
KEYWORD RESEARCH * COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi – Cuadrado de Pearson	18,422 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,902	2	,000
Asociación lineal por lineal	12,577	1	,000
N de casos válidos	25		

Fuente: Elaboración propia

Decisión:

Como **p.** valor es menor al nivel de significancia, es decir, que $0,000 < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

Según la información numérica determinada en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), cuyo valor del Chi – cuadrado o Ji – Cuadrado es igual a 18,422a y el p. valor = ,000 y como éste es menor a 0,05, entonces se establece que sí existe una relación significativa entre el **KEYWORD RESEARCH** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

Hi: El **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

Zona no crítica

= $1 - \alpha = 95\%$

Zona crítica o de rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la hipótesis nula:

- Se rechaza la H_0 y aceptamos la H_a , si $p < \alpha$

- Se acepta la H_0 , si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 UAA

Ho: El **MARKETING DE CONTENIDOS** no se relaciona con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Ha: El **MARKETING DE CONTENIDOS** sí se relaciona con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Perdidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARKETING DE CONTENIDOS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi – Cuadrado de Pearson	24,778 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	26,656	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,888	1	,000
N de casos válidos	25		

Fuente: Elaboración propia

Decisión:

Como **p.** valor es menor al nivel de significancia, es decir, que $0,000 < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

Según la información numérica determinada en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), cuyo valor del Chi – cuadro o Ji – Cuadrado es igual a 24,778a y el p. valor = ,000 y como éste es menor a 0,05, entonces se establece que el **MARKETING DE CONTENIDOS** sí se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

Hi: La **ANALÍTICA WEB** se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

Zona no crítica

= $1 - \alpha = 95\%$

Zona crítica o de rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la hipótesis nula:

- Se rechaza la H_0 y aceptamos la H_a , si $p < \alpha$
- Se acepta la H_0 , si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 UAA

Ho: No existe relación entre la **ANALÍTICA WEB** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Ha: Sí existe relación entre la **ANALÍTICA WEB** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ANALÍTICA WEB * COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi – Cuadrado de Pearson	38,426 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	39,575	2	,000
Asociación lineal por lineal	18,965	1	,000
N de casos válidos	25		

Fuente: Elaboración propia

Decisión:

Como **p.** valor es menor al nivel de significancia, es decir, que $0,000 < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

Según la información numérica determinada en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), cuyo valor del Chi – cuadro o Ji – Cuadrado es igual a 38,426a y el p. valor = ,000 y como éste es menor a 0,05, entonces se establece que la **ANALÍTICA WEB** y el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL** de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017, sí se relacionan significativamente.

DISCUSIÓN

En base a la información recolectada en el trabajo de campo y de acuerdo a los resultados estadísticos, los cuales han sido procesados y obtenidos a través del programa Excel y del SPSS, versión 24 se manifiesta que las unidades de análisis correspondientes a la muestra en estudio ha elegido como opciones o alternativas más frecuentes para dar respuestas a los diferentes reactivos o ítems del instrumento de investigación es a la opción “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, en las cuales se presencian porcentajes que van en un intervalo desde 36% hasta 60% respectivamente.

Los encuestados dieron a conocer en un 40% estar totalmente de acuerdo con respecto a que la investigación de búsquedas navegacionales es un factor relevante para posicionar la marca Clínica Internacional, con la misma opción de respuesta, es decir, totalmente de acuerdo y con igual porcentaje la muestra encuestada indicó que la experiencia de usuario ofrecida por la marca influyó en la compra de servicios de la marca Clínica Internacional, que las referencias externas de enlaces fueron relevantes para incrementar el aumento de visitas a la página web, que la sección de blog le brinda data sobre cómo se comporta el usuario con la marca Clínica Internacional y que las referencias externas de enlaces generaron impacto positivo de la marca Clínica Internacional.

Con mayores porcentajes a los anteriores la muestra encuestada también señaló estar totalmente de acuerdo con que los leads que provienen de una fuente orgánica tienen mayor posibilidad de concluir en una venta, esta información fue dada al 42%, en un 44% los encuestados mencionaron que las búsquedas informativas sobre temas de salud contribuyen a conocer el comportamiento del consumidor de la marca Clínica Internacional con este mismo porcentaje y opción de respuesta las unidades de análisis también revelaron que la estrategia SEO influye en la reputación online de la marca Clínica Internacional, que el impacto de la marca Clínica Internacional se vio reflejada en la campaña SEO; y el 46% expresa que según el estudio de la campaña SEO se generó tráfico de valor para la marca.

Con porcentajes más elevados a los del párrafo anterior la muestra encuestada también confirmó estar totalmente de acuerdo con que la campaña SEO logró un alcance significativo para la marca Clínica Internacional, este dato fue dado en un 48%, con cuatro puntos porcentuales más, es decir, al 52% los encuestados también aseveraron estar totalmente de acuerdo con que la investigación de las palabras clave de búsquedas transaccionales repercute en la estrategia SEO de la marca Clínica Internacional, que la investigación de búsquedas transaccionales influyó en el establecimiento de objetivos o KPI's para la campaña SEO, con semejante alternativa de respuesta y porcentaje las unidades de análisis de esta investigación también dieron a conocer que la obtención de leads para la marca Clínica Internacional se vio influenciado por la campaña SEO, asimismo en un 58% la misma muestra encuestada afirmó que el volumen de búsquedas informativas refuerza los objetivos de la estrategia SEO en la marca Clínica Internacional y al 60% confirmaron que la buena reputación online genera un impacto significativo para el usuario de la marca Clínica Internacional.

Con respecto a la opción de respuesta “De acuerdo” la cual también fue elegida por los encuestados para responder a los ítems del instrumento de investigación se presentan porcentajes menores al 50% tales como en un 36% la muestra encuestada afirma estar de acuerdo con que una baja tasa de rebote en las landing pages es un indicador positivo para la marca Clínica Internacional en su estrategia SEO, al 40% certifican que el blog de contenidos de la marca Clínica Internacional genera recordación de la misma, en un 44% señalan que la tasa de rebote se vincula con la experiencia del usuario de la marca Clínica Internacional, que la experiencia de usuario depende del tiempo de permanencia en la página Clínica Internacional, asimismo en un 48% los encuestados también respondieron estar de acuerdo con que la investigación de búsquedas navegacionales influye en la interacción que tiene el usuario con la marca en el SERP, que se usaron unos procesos eficientes para lograr el alcance de la marca esperado y que el tráfico generado en la página web de la marca influye en la adquisición de los servicios de la misma y en un intervalo de entre 52% y 60% la muestra encuestada igualmente determinó estar de acuerdo con que la medición fuentes de tráfico influyen en el replanteamiento

de la estrategia digital de la marca Clínica Internacional, que según la campaña SEO la marca Clínica Internacional le ofreció una significativa experiencia de usuario online (52%), que la medición de las fuentes de tráfico se vincula con el comportamiento del consumidor de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO (56%), que el tiempo de permanencia en la página que tiene el usuario generó una mayor recordación de la marca en la campaña SEO y que el impacto de la marca influye en la adquisición de los servicios de la marca Clínica Internacional (60%).

Las hipótesis nulas planteadas estadísticamente para las hipótesis de investigación tanto principal y específicas han sido rechazadas ya que todas han tenido un p. valor menor a 0,05, es decir, 0,000; con lo cual reafirma a las hipótesis de investigación formuladas en base a los problemas y objetivos del presente estudio.

De lo anterior expuesto se determina que el POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO se relaciona significativamente con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO, Lima, Perú Año 2017. Esta hipótesis de investigación denominada principal o general ha sido comprobada haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi cuadrado (X^2) con un nivel de significancia de 0,000 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Se establece que el KEYWORD RESEARCH se relaciona significativamente con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017. Esta primera hipótesis de investigación designada como hipótesis secundaria o específica ha sido contrastada haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi cuadrado (X^2) con un nivel de significancia de 0,000 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Se demuestra que el MARKETING DE CONTENIDOS se relaciona significativamente con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Clínica

Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017. Esta segunda hipótesis de investigación designada como hipótesis secundaria o específica ha sido verificada haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi cuadrado (χ^2) con un nivel de significancia de 0,000 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Se determina que la ANALÍTICA WEB se relaciona significativamente con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017. Esta tercera hipótesis de investigación designada como hipótesis secundaria o específica ha sido confirmada haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi cuadrado (χ^2) con un nivel de significancia de 0,000 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

CONCLUSIONES

Primera: La presente investigación comprobó que la estrategia de posicionamiento web orgánico jugó un rol predominante en el consumidor digital para la marca Clínica Internacional, debido a que el tráfico orgánico se convirtió en un activo digital para la misma logrando un retorno de inversión justificado para la marca.

Segunda: Se evidenció que el keyword research, como herramienta del posicionamiento web orgánico, demostró la forma en que se comportó el consumidor digital en función a una necesidad, debido al volumen de búsquedas y su relevancia para los usuarios. Esta sirvió como pilar para plantear las bases de la estrategia digital en los motores de búsqueda para la marca.

Tercera: Se estableció que el marketing de contenidos, como parte de la estrategia digital de posicionamiento web orgánico, otorgó beneficios a la marca en relación al consumidor digital, debido al grado de calidad del contenido. Razón por la que se consideró como una futura opción de transacción al encontrarse en las últimas etapas del embudo de conversión.

Cuarta: Se determinó que la analítica web tuvo un rol vital en el estudio del consumidor digital, generando data con la que se replantearon las estrategias de contenidos y optimización dentro del site, consiguiendo, de esta manera, un incremento en el volumen y calidad de tráfico web.

RECOMENDACIONES

Primera: Reformular el proceso de obtención de información de factores que aporten al SEO, considerando las acciones en relación a la marca y al objetivo digital que buscan.

Segunda: Replantear el proceso de búsqueda de datos (volumen de palabras clave) con la herramienta pertinente para que reduzca el margen de estimación y logre exactitud.

Tercero: Reorganizar constantemente la estrategia de contenidos de cara a la necesidad que sugiere el usuario en los motores de búsqueda basándose en el comportamiento del consumidor digital.

Cuarto: Mejorar la calidad de interpretación de datos, en función a que las cifras, dimensiones y métricas se deben procesar bajo un contexto determinado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes. Esic Editorial.

Arellano, R, Molero, V. y Rivera, J. (2009), Conducta del consumidor: estrategias políticas aplicadas al marketing. (2da ed.) Madrid – España: Editorial ESIC.

Arias, Á. (2014). Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición. IT Campus Academy.

Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy.

Arrabal, G., Panzano, J., y Pedrós, M. (2012). Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Madrid. Editorial Bubok

Clow, K. E., Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Ángeles Ramos, M., y Eychenbaum, M. C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación.

Davis, S. M. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. Ciudad de México. Editorial Pearson Educación.

Del Castillo, J. A. G., y Sánchez, C. L. (2017). Medios de comunicación, publicidad y adicciones. Madrid. Editorial EDAF.

Durango, A. (2015). Mercadotecnia en los Medios Sociales: 2ª Edición. Vigo. Editorial: IT Campus Academy.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica SA.

Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., y Hernández Dauder, M. A. (2012). Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web. Barcelona. Editorial Anaya Multimedia.

Fuentes, M. O., y Orduña, O. I. R. (2010). SEO Cómo triunfar en buscadores. ESIC editorial.

Gil, J. V. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca (Vol. 38). Editorial UOC.

González, M. B., y García, T. C. R. (2012). Imagen de marca y product placement. Esic Editorial.

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá. Ecoe Ediciones.

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. Lima. Universidad ESAN.

Mora, J. J. (2002). Introducción a la Teoría del Consumidor de la Preferencia a la estimación. Juan Carlos Martínez Coll.

Pelayo, C. A. D., Martínez, E. F. L., Monroy, R. G., y Ortiz, C. L. P. (2014). Mercadotecnia digital y publicidad on line. Editorial Universitaria| Libros UDG.

Peter, J.P. y Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A.

Palencia, R. (2015). Libro blanco de marketing de resultados en Ecommerce. Madrid, España. Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital.

Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. Editorial XinXii.

Santesmases, M. (2012), Marketing: conceptos y estrategias (6ta. ed.). España: Larousse – Ediciones Pirámide.

Schiffman, L. Y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del Consumidor. México. Pearson educación. Décima primera edición.

Serrano-Cobos, J. (2015). SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Barcelona. Editorial UOC.

Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos. Barcelona. Editorial Anaya multimedia.

Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. Grupo Planeta Spain.

Valiente, S. (2016). Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad. Editorial UOC.

República Dominicana, V. (2017). Manual de Marketing Digital. República Dominicana. Empowering People, Business & Communities

Rodriguez, I. (2011), Dirección publicitaria, Editorial UOC.

Referencias de tesis

Aguilar (2017) El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog “hs” de una empresa de telecomunicaciones. Lima, Perú: Universidad Católica del Perú.

Bravo (2016) Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile. Tesis de Licenciatura. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.

Cangas (2010) Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Tesis de Doctorado. Santiago de Chile, Chile: Universidad De Chile.

Carreras (2012) Cómo clasifica Google los resultados de las búsquedas: Factores de Posicionamiento Orgánico. Tesis de Doctorado. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Ibañez (2017) Branding: Contribución comunicacional de la alianza estratégica entre umbro y el club Universitario de Deportes para mejorar la exposición de marca. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Universidad de Lima, Perú.

Salas (2017) Innovación en marketing para PYMES: El Rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector de regalos en el Perú. Tesis de Maestría. Lima, Perú: Universidad Católica del Perú.

Weilbacher, W. (1999). El Marketing de la Marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente. Ediciones Granica SA.

Referencias electrónicas

Redalyc. Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo. [Acceso 19 Enero 2019]. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/html/310/31045567019/>

Del Santo y Alvarez (2012). Marketing de atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”. Recuperado de:

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

López, M. (2008). Marketing Online: Posicionamiento en buscadores. Recuperado de: http://www.mfbarcell.es/documentos_destacados/Libro-SEO-Posicionamiento-en-Buscadores.pdf

Redalyc. El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. [Acceso 17 Junio 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330003>

Redalyc. SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. [Acceso 17 Junio 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571040>

Redalyc. Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). [Acceso 17 Junio 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/310/31048482052/>

Redalyc. Efectos mentales de la exposición a la información de marca. [Acceso 17 Junio 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710207>

Redalyc. Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. [Acceso 17 Junio 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/310/31045569057/>

Redalyc. La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. Comunicar. [Acceso 17 Junio 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/158/15825476006/>

Redalyc. La percepción de utilidad del comercio electrónico. Enseñanza e Investigación en Psicología. [Acceso 17 Junio 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/292/29212214/>

ANEXOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNCO	1. KEYWORD RESEARCH	1.- Búsquedas informativas	1. ¿Cree usted que el volumen de búsquedas informativas refuerza los objetivos de la estrategia SEO en la marca Clínica Internacional? 2. ¿Considera usted que las búsquedas informativas sobre temas de salud contribuye a conocer el comportamiento del consumidor de la marca Clínica Internacional?	
		2.- Búsquedas Transaccionales	1. ¿Usted considera que la investigación de las palabras clave de búsquedas transaccionales repercute en la estrategia SEO de la marca Clínica Internacional? 2. ¿Cree usted que la investigación de búsquedas transaccionales influyeron en el establecimiento de objetivos o KPI's para la campaña SEO?	
		3.- Búsquedas navegacionales	1. ¿ Considera usted que las investigación de búsquedas navegacionales es un factor relevante para posicionar la marca Clínica Internacional? 2. ¿Usted considera que la investigación de búsquedas navegacionales influye en la interacción que tiene el usuario con la marca en el SERP?	
	2. MARKETING DE CONTENIDOS	1.- Blog	1. ¿Cree usted cree que el blog de contenidos de la marca Clínica Internacional genera recordación de la misma? 2. ¿Considera que la sección de blog le brinda data sobre cómo se comporta el usuario con la marca Clínica Internacional?	
		2.- Referencias externas	1. ¿Usted cree que las referencias externas de enlaces generaron impacto positivo de la marca Clínica Internacional? 2. ¿Considera usted que las referencias externas de enlaces fueron relevantes para incrementar el aumento de visitas a la página web?	
	3. ANALÍTICA WEB	1.-Tasa de rebote	1. ¿Cree usted que la tasa de rebote se vincula con la experiencia del usuario de la marca Clínica Internacional? 2. ¿Usted considera que una baja tasa de rebote en las landing pages es un indicador positivo para la marca Clínica Internacional en su estrategia SEO?	
		2.- Fuentes de tráfico	1. ¿Considera que la medición de las fuentes de tráfico se vincula con el comportamiento del consumidor de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO? 2. ¿Cree usted que las medición fuentes de tráfico influyen en el replanteamiento de la estrategia digital de la marca Clínica Internacional?	
		3.- Tiempo de permanencia en la página	1. ¿Usted considera que la experiencia de usuario depende del tiempo de permanencia en la página Clínica Internacional? 2. ¿El tiempo de permanencia en la página que tiene el usuario generó una mayor recordación de la marca en la campaña SEO?	
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL	1. CONOCIMIENTO DE MARCA	1.- Impacto de la marca	1. ¿Considera que el impacto de la marca Clínica Internacional se vio reflejada en la camapaña SEO? 2. ¿Usted considera que el impacto de la marca influye en la decisión de compra de los servicios de la marca Clínica Internacional?
			2.- Alcance de la marca	1. ¿Usted cree que la campaña SEO logró un alcance significativo para la marca Clínica Internacional? 2. ¿Cree usted que se usaron procesos eficientes para lograr el alcance de la marca esperado?
		2. PERFORMANCE MARKETING	1.- Tráfico	1. Según el estudio de la campaña SEO, ¿considera que generó tráfico de valor para la marca? 2. ¿Usted considera que el tráfico generado en la página web de la marca influye en la adquisición de servicios de la marca?
			2.- Leads	1. ¿Considera usted que la obtención de leads para la marca Clínica Internacional se vio influenciado por la campaña SEO? 2. ¿Cree que los leads que provienen de una fuente orgánica tienen mayor posibilidad concluir en una venta?
3. INTERACCIÓN CON LA MARCA		1.- Reputación Online	1. ¿Considera usted que la estrategia SEO influye en la reputación online de la marca Clínica Internacional? 2. ¿La buena reputación online genera un impacto significativo para el usuario de la marca Clínica Internacional?	
		2. Experiencia del usuario	1. Según la campaña SEO ¿considera usted que la marca Clínica Internacional le ofreció una significativa experiencia de usuario online? 2. ¿Cree usted que la experiencia de usuario ofrecida por la marca influyó en la compra de servicios de la marca Clínica Internacional?	

RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO DE LA MARCA CLÍNICA INTERNACIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL REALIZADO POR LA AGENCIA CAPYBARA SEO, AÑO 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿De qué manera el POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO se relaciona con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO Lima, Perú Año 2017?</p>	<p>Objetivo Principal Conocer de qué manera el POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO se relaciona con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL de la marca Clínica Internacional en campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.</p>	<p>Hipótesis Principal El POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO se relaciona significativamente con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO, Lima, Perú Año 2017.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>POSICIONAMIENTO WEB ORGÁNICO</p> <p>DIMENSION 1 Investigación de palabras clave</p> <p>INDICADORES 1- Búsquedas informativas 2- Búsquedas Transaccionales 3 - Búsquedas navegacionales</p> <p>DIMENSION 2 Marketing de Contenidos</p> <p>INDICADORES 1- Blogs 2- Referencias Externas</p> <p>DIMENSION 3 Análítica web</p> <p>INDICADORES 1- Tasa de Rebote 2- Páginas Vistas 3- Tiempo de permanencia en la página</p> <p>VARIABLE 2</p> <p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL</p> <p>DIMENSION 1 Conocimiento de Marca</p> <p>INDICADORES 1- Difusión de la Marca 2- Impacto de la Marca 3. Alcance de la Marca</p> <p>DIMENSION 2 Performance Marketing</p> <p>INDICADORES 1- Tráfico orgánico 2- Prospecto de cliente 3- Transacción</p> <p>DIMENSION 3 Intención de Compra</p> <p>INDICADORES 1- Reputación online 2- Experiencia del usuario 3- Interés del usuario</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermeneutico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>
<p>Problemas Específicos 1-¿Qué relación existe entre el KEYWORD RESEARCH y el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos 1- Determinar qué relación existe entre el KEYWORD RESEARCH y el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.</p>	<p>Hipótesis Específicas 1- El KEYWORD RESEARCH se relaciona significativamente con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.</p>		
<p>2-¿De qué manera el MARKETING DE CONTENIDOS se relaciona con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017?</p>	<p>2- Establecer de qué manera el MARKETING DE COTENIDOS se relaciona con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.</p>	<p>2- El MARKETING DE CONTENIDOS se relaciona significativamente con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.</p>		
<p>3. ¿Qué relación existe entre la ANALÍTICA WEB y la COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017?</p>	<p>3- Identificar qué relación existe entre la ANALÍTICA WEB y el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.</p>	<p>3- La ANALÍTICA WEB se relaciona significativamente con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO. Lima, Perú Año 2017.</p>		
				POBLACIÓN
				La población está conformada por 25 unidades de análisis, profesionales de la agencia Capybara SEO.
				MUESTRA
				La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, profesionales de la agencia Capybara SEO. Para la selección de la muestra se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por decisión u opinión del investigador.

Fuente: elaboración propia

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la Relación entre el "Posicionamiento Web Orgánico y el Comportamiento del Consumidor Digital de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO del año 2017".

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

1. ¿Cree usted que el volumen de búsquedas informativas refuerza los objetivos de la estrategia SEO en la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted que las búsquedas informativas sobre temas de salud contribuyen a conocer el comportamiento del consumidor de la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. ¿Usted considera que la investigación de las palabras clave de búsquedas transaccionales repercute en la estrategia SEO de la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. ¿Cree usted que la investigación de búsquedas transaccionales influyó en el establecimiento de objetivos o KPI's para la campaña SEO?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera usted que la investigación de búsquedas navegacionales es un factor relevante para posicionar la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. ¿Usted considera que la investigación de búsquedas navegacionales influye en la interacción que tiene el usuario con la marca en el SERP?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

7. ¿Cree usted que el blog de contenidos de la marca Clínica Internacional genera recordación de la misma?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que la sección de blog le brinda data sobre cómo se comporta el usuario con la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

9. ¿Usted cree que las referencias externas de enlaces generaron impacto positivo de la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera usted que las referencias externas de enlaces fueron relevantes para incrementar el aumento de visitas a la página web?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

11. ¿Cree usted que la tasa de rebote se vincula con la experiencia del usuario de la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

12. ¿Usted considera que una baja tasa de rebote en las landing pages es un indicador positivo para la marca Clínica Internacional en su estrategia SEO?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera que la medición de las fuentes de tráfico se vincula con el comportamiento del consumidor de la marca Clínica Internacional en la campaña SEO?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree usted que la medición fuentes de tráfico influyen en el replanteamiento de la estrategia digital de la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

15. ¿Usted considera que la experiencia de usuario depende del tiempo de permanencia en la página Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

16. ¿El tiempo de permanencia en la página que tiene el usuario generó una mayor recordación de la marca en la campaña SEO?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

17. ¿Considera que el impacto de la marca Clínica Internacional se vio reflejada en la campaña SEO?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

18. ¿Usted considera que el impacto de la marca influye en la decisión de compra de los servicios de la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

19. ¿Usted cree que la campaña SEO logró un alcance significativo para la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

20. ¿Cree usted que se usaron procesos eficientes para lograr el alcance de la marca esperado?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

21. Según el estudio de la campaña SEO, ¿considera que generó tráfico de valor para la marca?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

22. ¿Usted considera que el tráfico generado en la página web de la marca influye en la adquisición de los servicios de la marca?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

23. ¿Considera usted que la obtención de leads para la marca Clínica Internacional se vio influenciado por la campaña SEO?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

24. ¿Cree que los leads que provienen de una fuente orgánica tienen mayor posibilidad de concluir en una venta?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

25. ¿Considera usted que la estrategia SEO influye en la reputación online de la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

26. ¿La buena reputación online genera un impacto significativo para el usuario de la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

27. Según la campaña SEO ¿considera usted que la marca Clínica Internacional le ofreció una significativa experiencia de usuario online?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

28. ¿Cree usted que la experiencia de usuario ofrecida por la marca influyó en la compra de servicios de la marca Clínica Internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Gracias por su colaboración.

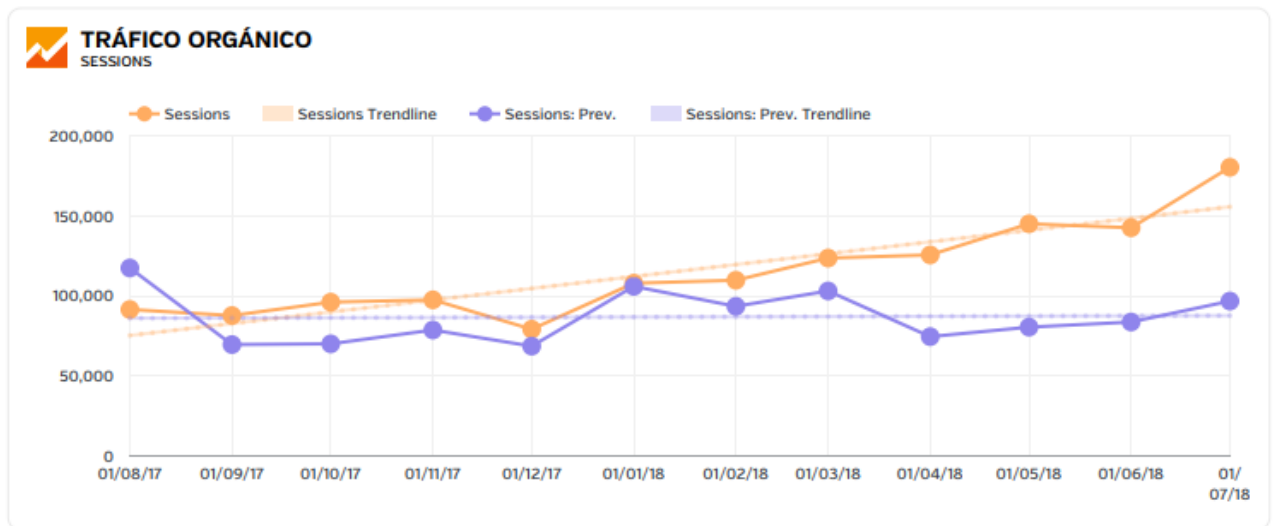
REPORTE DE INDICADORES DE LA CAMPAÑA SEO PARA LA MARCA CLÍNICA INTERNACIONAL (AÑO A AÑO)

Evolución en el Tiempo

01/08/2017 - 31/07/2018 [compared to 01/08/2016 - 31/07/2017]

En esta sección se puede ver la evolución del tráfico de su web a lo largo del año (línea naranja) y en comparación al año anterior (línea morada). Cada punto de la línea es un mes.

La gráfica **TRAFICO ORGÁNICO** incluye únicamente las visitas de usuarios que encontraron la web través de Google, y se ven afectadas directamente por el trabajo de posicionamiento SEO que se viene realizando mes a mes. Lo que se busca es que, a lo largo de los meses, se mantenga una línea de tendencia creciente (línea punteada) esto indicara que la web esta llegando a una mayor audiencia



Tráfico por Canal

01/08/2017 - 31/08/2018 [compared to 01/08/2016 - 31/08/2017]

