

Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Página Web paginasiete.bo del Periódico Página Siete

Digital Marketing Plan for the Positioning of the Website paginasiete.bo the Newspaper Página Siete

Pilar Joely Limachi-Pomier¹

✓ Recibido: 30/octubre/2023

✓ Aceptado: 5/marzo/2024

✓ Publicado: 29/mayo/2024

📖 Páginas: desde 295-303

🌐 País

¹Bolivia

🏛️ Institución

¹Universidad Privada San Francisco de Asís

✉️ Correo Electrónico

¹p.limachi@e.usfa.edu.bo

🆔 ORCID

¹<https://orcid.org/0009-0009-9438-6517>

Citar así:  APA / IEEE

Limachi-Pomier, P. (2024). Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Página Web paginasiete.bo del Periódico Página Siete. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 17(1), 295-303. <https://doi.org/10.37843/rted.v17i1.476>

P. Limachi-Pomier, "Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Página Web paginasiete.bo del Periódico Página Siete", RTED, vol. 17, n.º 1, pp. 295-303, may. 2024.

Resumen

El internet, así como diferentes avances tecnológicos, han revolucionado tanto los sistemas informativos de comunicación, como también los comerciales, poniendo en peligro soportes tradicionales. Por este motivo, se planteó determinar un plan sobre marketing digital direccionado a mejorar el posicionamiento del sitio paginasiete.bo, para que sirva como soporte innovador, diferenciador, incluso estratégico, para aquellas empresas cuyo fin sea difundir publicidad en su edición digital. Se tomó en cuenta la información mixta, un método científico y se realizó bajo el tipo descriptivo con documentos administrativos de la organización y otras investigaciones. Se tuvo papeños con un promedio de edad entre 25 a 50 años con acceso a internet y personal estratégico de la empresa para contrastar opiniones con entrevistas. Posteriormente, se demostró cómo este plan puede servir para incrementar los ingresos de este medio en su edición web con la estrategia SEO, impulsada con Facebook Ads para implementar el proyecto sin requerir gran inversión. Asimismo, lograr alianzas con áreas involucradas en generar contenido y crear lazos comerciales con instituciones externas al periódico, para alcanzar un posicionamiento fundamental en el ámbito digital, con la solvencia profesional, editorial y fidedigna neta de un periódico que siempre es un documento legal e histórico.

Palabras clave: Página web, marketing digital, SEO, Facebook Ads.

Abstract

The Internet and different technological advances have revolutionized both information communication systems and commercial ones, endangering traditional media. For this reason, it was proposed to determine a digital marketing plan to improve the positioning of the paginate. The site serves as an innovative, differentiating, and even strategic support for companies whose purpose is to disseminate advertising in their digital edition. Mixed information was considered; a scientific method was carried out under the descriptive type with administrative documents of the organization and other investigations. There were people from La Paz, with an average age between 25 and 50 years, who had access to the Internet and strategic personnel from the company to contrast opinions with interviews. Subsequently, it was demonstrated how this plan could increase the income of this medium in its web edition with the SEO strategy, promoted with Facebook Ads to implement the project without requiring a large investment. Likewise, achieve alignments with areas involved in generating content and creating commercial ties with institutions outside the newspaper to achieve a fundamental positioning in the digital field, with the professional, editorial, and net trustworthy solvency of a newspaper that is always a legal and historical document.

Keywords: Website, digital marketing, SEO, Facebook Ads.

Introducción

El internet, así como diferentes avances tecnológicos, han revolucionado tanto los sistemas informativos de comunicación, como también los comerciales, poniendo en peligro soportes tradicionales. En la actualidad se habla de la posibilidad que prensa o libros impresos pudieran desaparecer. Es así como los medios digitales: tabletas, ordenadores personales, teléfonos inteligentes, vídeo consolas, entre otros, transfiguran la vida de grandes y chicos (Crespo-Berti, 2022). En Bolivia 7,5 millones son usuarios en internet (Morales Peña, 2020). Esta necesidad para tener información periodística con sustento formal se constituye en motivación para que otros medios escritos como *el posicionamiento de la revista Claudia en Trujillo* cuenten con páginas web y/o redes sociales mediante las cuales publican en formato digital información periodística generando posicionamiento su comunidad virtual Fuentes (2021).

Hace 12 años atrás, los directivos del periódico accedieron a abrir paginasiete.bo para tener presencia en la web. Esta decisión fue tomada gracias a la tercerización de estos servicios digitales con una empresa internacional. En cuanto a estrategias de posicionamiento digitales, no hay registro alguno por ello no existe una buena asignación de recursos y administración para la página web, debido a los elevados costos mensuales por la tercerización del servicio digital al desarrollador para medios digitales “Editor 80” en Argentina. Actualmente, esta empresa designa un 1 % de los ingresos o utilidades para promocionar su página web, mientras que, el restante 99 % se genera de manera totalmente orgánica.

Pese a, el ejecutivo de cuentas del área comercial y espacios publicitarios de paginasiete.bo, licenciado Juan Carlos Cossío, indica que no se tienen los resultados esperados en ingresos publicitarios. A su vez, según la licenciada Mery Vaca Villa, directora del periódico, los empresarios quienes contratan espacios publicitarios confían más en difundir su publicidad en su edición impresa que en la digital. La nulidad para un plan estratégico de marketing digital en Página Siete, a través del

cual se permita posicionar la página web repercute en un bajo nivel de ingresos, ya que registra un promedio mediante Google Analytics del 2.5 a 3 millones de personas quienes visitan la página web al mes, pero este dato sólo representa un 5 % en los ingresos institucionales (Cossio, 2022).

Estos factores pueden ser superados con el diseño de un plan de marketing que se enfoque en el posicionamiento para la página web para lograr visitas significativas y esto sirva como sustento a las empresas que desean contratar espacios publicitarios en portales bien posicionados y con una estrategia definida en La Paz. Por este motivo, se planteó determinar un plan sobre marketing digital direccionado a mejorar el posicionamiento del sitio *paginasiete.bo*, para que sirva como soporte innovador, diferenciador, incluso estratégico, para aquellas empresas cuyo fin sea difundir publicidad en su edición digital.

Metodología

El enfoque de la investigación fue mixto debido a que se tomó en cuenta la información cuantitativa y cualitativa para un mejor entendimiento y recolección sobre la información (Hernández-Sampieri, 2014). El método investigativo se realizó bajo el método científico, debido a que, al ser un proceso, se sigue pasos para obtener un resultado (Cortés-Cortés, & Iglesias-León, 2004). Y el tipo de investigación se realizó bajo el tipo investigativo descriptivo donde se describirá cada proceso (Bernal, 2014).

El diseño investigativo fue no experimental, transeccional o transversal, debido a que no se manipuló ninguna variable o herramienta, sino solo se las analizó tal cual en un determinado espacio de tiempo sin realizar ningún cambio durante todo el proceso investigativo para un diseño estratégico sobre el posicionamiento de paginasiete.bo (Hernández-Sampieri, 2014).

En cuanto al alcance geográfico se realizó en la empresa “Página Siete”, ubicada en Achumani, La Paz, Bolivia. Y en cuanto al alcance demográfico, la población estudiada fue de dos clientes internos (ejecutivo de

cuentas del área comercial en paginasiete.bo y la directora del periódico Página Siete), además como clientes externos, que según indica el licenciado Cossío, el mercado objetivo de la empresa fueron personas con un promedio de edad entre 25 a 50 años con acceso a internet, en La Paz (Cossio, 2022).

La muestra en el caso del estudio de los clientes externos fue una muestra probabilística aleatoria simple y un universo finito (Rodríguez, & García, 2012) Conforme con los cálculos realizados la muestra sujeta a estudio dio un resultado de 372 personas, como clientes externos. Las fuentes primarias para el presente trabajo fueron entrevistas de tipo estructuradas dirigidas a los trabajadores, asimismo encuestas realizadas al público objetivo para obtener información cualitativa y cuantitativa.

Para las fuentes secundarias se consultó información generada por la empresa, como documentos oficiales de la organización y su plataforma web, así como datos estadísticos en marketing. Asimismo, se revisó información documental externa como informes sobre investigaciones realizadas en el sector o relacionados; revisión de diferentes sitios web, libros, artículos, la información estadística del INE, entre otros.

Como marco institucional sabemos que el periódico boliviano Página Siete se fundó un 24 de abril del 2010 por Raúl Garafulic quien, a su vez, fue el primer presidente del Directorio. Actualmente, el diario se edita en la ciudad de La Paz y las notas periodísticas más relevantes que se publican se basan en información política, económica y deportiva (Vaca-Villa, 2022).

Dispone de distintos servicios informativos tanto como espacios de publicación para la comunidad, como ser: suplementos, avisos clasificados, anuncios necrológicos, publicaciones basadas en comunicados vertidos por empresas y una sección dedicada a “opiniones” hechas por diversas figuras representativas en diferentes rubros a nivel nacional. Por otro lado, el diario tiene una aplicación para iOS y Android denominada Página Siete PRO. Adicionalmente, para un segmento más ejecutivo se creó P7-Plus Investiga, que fomenta el periodismo investigativo.

No se puede olvidar que, además, presta el servicio de difusión publicitaria a diferentes empresas que alquilan espacios de publicidad en sus páginas impresas, en el sitio web, además, genera ingresos publicitarios con noticias patrocinadas o publiotas emitidas en formato tanto impreso como digital.

En la propuesta tenemos que la prensa digital es relativamente reciente para el país y la nueva forma de publicitar surgió desde la necesidad que tienen los grandes periódicos por competir eficazmente con medios enteramente digitales, se toma como primer periódico del mundo que tuvo un sitio web en su redacción fue Daily Oklahoma estadounidense, en 1994 (Heraldo.es, 2016). El presente plan para Página Siete se basó en la implementación de estrategias en herramientas sobre marketing en internet.

Verificando el análisis de situación sobre el funcionamiento administrativo comercial, se recolectó datos útiles que permitan tener el panorama amplio, así como realizar un diagnóstico del sitio web para establecer un plan acorde a sus necesidades y ajustándose a un presupuesto. En la descripción interna se sabe que paginasiete.bo se encuentra con la necesidad de estar acorde a las nuevas tecnologías y ser generadora en contenidos (ver figura 1: Muestra del sitio web paginasiete.bo).

Como análisis de la competencia, entendemos que La Razón Digital Bolivia, portal informativo que pertenece al periódico La Razón La Paz, Bolivia es una competencia directa y fuerte en la región al tener 32 años en este rubro, con las siguientes características de restricción en contenidos seleccionados, exige pagar por una suscripción para tener acceso a todo tipo de contenido, tiene estrategias multimedia (transmisiones en VIVO desde su sitio web), además, una tienda virtual para la venta con productos propios (ver figura 2: Muestra del sitio web la-razon.com). Este método comercial se vio altamente influenciado por la pandemia por COVID-19, y adquirió mayor relevancia especialmente en la generación Z (Martínez-Hernández et al., 2022).

Para definir métricas es necesario realizar el análisis sobre las ya existentes y determinar las que mejor se encaminan con el Portal web

para su optimización en visibilidad para motores de búsqueda como Diseño del Plan en Marketing Digital: SEO “Search Engine Optimization”: Se enfoca en el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda para ofrecer mayor visibilidad. Para ello, es necesario incluir palabras claves, etiquetas, meta descripción, buen contenido, una óptima velocidad del sitio, entre otros (trackglobe.com, 2020).

SEM “Search Engine Marketing” es una estrategia cuyo diseño se basa en campañas publicitarias pagadas con palabras claves específicas. Significa un posicionamiento basado en pago por clic (trackglobe.com, 2020). SMO “Social Media Optimization”, se centra en el posicionamiento para los perfiles en redes sociales. Igual que el SEO, optimiza para dar mayor visibilidad sobre todo en redes sociales (trackglobe.com, 2020). En base a lo detallado anteriormente se tomó en cuenta la métrica más aplicada con el enfoque para mejora en los buscadores respecto al posicionamiento web y sin costo llamado SEO.

Disponemos de dos técnicas sobre posicionamiento web SEO, la primera **Técnicas White Hat SEO son aquellas que dictamina, así como también aprueba Google.** En general van enfocadas a mejorar la experiencia del usuario mediante un conjunto de factores como contenido, diseño, adaptabilidad, velocidad, etc. (Santamaria, 2019). Black Hat SEO. Consiste en utilizar trucos, atajos y engañar a Google para aparecer en las primeras posiciones en menor tiempo posible (Santamaria, 2019). Gray hat SEO se basa en utilizar técnicas White Hat SEO, pero sin seguir a rajatabla las directrices que tiene Google o en algunas ocasiones usar técnicas Black Hat menos agresivas y arriesgadas para acelerar el proceso del posicionamiento, aunque eso no evite el riesgo de ser penalizado (Santamaria, 2019).

En este caso el ideal fue White Hat SEO, guiándose en el método ético para hacer las cosas con el fin de garantizar un Portal web con contenido de alta calidad en sus palabras claves, permitiendo un crecimiento seguro del Portal web bajo los lineamientos que impone Google con el fin de no tener inconvenientes en un futuro y no ser partícipes de algo ilícito.

Los indicadores – KPI’s “Key Performance Indicators” para el Plan fueron tomados en cuenta a detalle al momento de realizar las mediciones correspondientes en efectividad mediante la herramienta Google Analytics. Es importante resaltar que se entiende por KPI, en Google Analytics, al dato que proporciona la herramienta para medir el progreso de las acciones del marketing digital a realizar (Salvador, 2021).

Basado en métricas SEO se selecciona una estrategia existente, ya sea SEO ON PAGE que se centran en optimizar o mejorar elementos internos sobre este Portal web y SEO OFF PAGE que van enfocadas a gestionar, así también mejorar de forma eficaz las acciones fuera del Portal web (Peiró, 2021). En este caso la más completa y que iba acorde a las necesidades en dicho periódico fue SEO On Page, cuyo fin es optimizar todo tipo de contenido en este Portal web e incrementar la cantidad sobre visitas, llegando a los primeros niveles del buscador Google.

Posterior al plan se registró y analizó el desempeño de las estrategias implementadas frente a los objetivos planteados, para así establecer mejora continua también entrada para una nueva interacción de Plan en base a los resultados que se obtengan con la medición y control de KPI’s (Salvador, 2021). Por lo cual el encargado del cronograma de actividades a realizar fue Lic. Cossío donde se planteó:

Periodo en levantamiento de datos con la fecha para recolección de datos, métricas sobre las estrategias y acciones planteadas fue entre marzo y octubre de 2023. Medición sobre indicadores, donde mediante la herramienta asignada se midió indicadores claves especificados, en este caso fue mensual con la herramienta Google Analytics. Interpretación sobre datos: Con los datos ya recolectados, se clasificó la misma en cuantitativos o cualitativos para plasmarlas en formas gráficas mediante cuadros de mando.

Comparación de datos donde se plasmó la evolución sobre datos frente a la consecución para objetivos, tomando como bases lectores lo que genera utilidades como dato inicial. Además, analizar resultados donde se dio a conocer cada resultado obtenido en la implementación del Plan, no sólo a aquellos

directivos internos que lo requieran, sino a cada encargado en redacción tanto como las empresas que quieran alquilar espacios publicitarios. Otro punto importante, la retroalimentación ya que, con los resultados analizados, se consideró puntos positivos y negativos obtenidos en la implementación del presente Plan, identificando errores para realizar uno nuevo (Pacheco, 2021).

Con la herramienta Google Analytics, se implementó los siguientes indicadores para medir el rendimiento en paginasiete.bo con Sesiones orgánicas, Página/sesión, Duración media de la sesión, Velocidad de carga, Páginas de destino, Páginas salida y desglose en contenido, Categoría por dispositivo, Porcentaje en rebote (Salvador, 2021).

Estrategia de Redes sociales teniendo como base en los resultados del estudio del mercado donde indican que los usuarios acceden a las noticias periodísticas y se enteran de paginasiete.bo mediante redes sociales, se planteó una estrategia para este medio; sin olvidar los enlaces externos que se manejan para enlazar estos perfiles con el sitio web correspondiente.

Análisis de situación interna y externa en redes sociales para saber que Página Siete creó su perfil en Facebook e Instagram en abril 2010. Si bien se las creó para comunicar, nunca se estableció una estrategia comunicacional prolongada en el tiempo, ni tampoco se plantearon objetivos concretos para alcanzar. Desde sus inicios es activa y frecuente. Se postean noticias publicadas en su página web en tiempo real, imágenes fotográficas, artes, contenido informativo, interacción y tendencia, videos, videos en vivo, así como *reels* para la comunidad entre otros exclusivos para redes sociales (ver Figura 3: Muestra de Página Siete en redes sociales).

En cuanto a su competencia, La Razón Digital, del periódico La Razón La Paz, Bolivia fue creada en junio del 2009. Se puede observar que utiliza una misma metodología para postear, no dispone de la cantidad privilegiada de seguidores, reacciones e interacción que tiene actualmente Pagina Siete (ver Figura 4: Muestra de La Razón en redes sociales).

Analizar y definir estrategia donde se planteó realizar una campaña sobre marketing

digital integral e inorgánica, se consideró mantener posicionados dichos perfiles para generar tráfico hacia el sitio web aumentando las visitas de este, añadiendo contenido exclusivo con publicaciones ocasionales, en días puntuales en base a saludos por fechas especiales y contenido de eventos importantes.

Para aumentar la cantidad de seguidores, la red ofrece la posibilidad para invitar a personas desde cualquier cuenta en Facebook que ingrese a la página, por ello se les solicitará a los empleados del área comercial en la empresa que cada 30 días ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página. Gracias a esto se generará tráfico y viralidad mensual. En este caso, para seguir la línea que tiene redacción y aumentar aquellas visitas mediante estos medios sociales se decidió implementar los anuncios pagos en Facebook “Facebook Ads” para posteriormente lograr un mejor posicionamiento SEO.

Existen diferentes tipos para anuncios y cada uno tiene diferentes objetivos, por lo cual se tomó en cuenta el tráfico para enlazarlo con la página web del periódico en base al “Gestor de Anuncios de Facebook” que es una herramienta que permite realizar diversas acciones rápidas, tales como crear, editar y duplicar campañas (Lipinski, 2021).

Analizar y definir indicadores sobre medición, conforme con la tasa de clic, siendo la que se necesita para saber las visualizaciones que se harán para acceder a la página web se tomará el sistema para pago CPC. Para garantizar un buen costo por clic (CPC), es muy importante acompañar la tasa de clics, el lanzamiento actual y cuánto del presupuesto está siendo consumido diariamente (Marketeros LATAM, 2021).

Calendarización de acciones donde se dispuso un cronograma con actividades tanto para el posicionamiento orgánico mediante SEO para paginasiete.bo y la publicidad en línea mediante Facebook Ads para redes sociales que generen tráfico en el sitio web del periódico (ver tabla 1: Calendarización de acciones). En caso de la publicidad en línea mediante Facebook Ads se realizó campañas diarias con un pago por clic con una duración máxima hasta 30 días para ir renovando contenido en interés periodístico. En cuanto a

las publicaciones, se realizó posteos sobre noticias periodísticas donde se tenga como eje principal mostrar el enlace de la página web del periódico y formas para incitar a hacer clic al enlace mediante los “titulares” llamativos que serán los “copy” para el “post”.

Presupuesto, sabiendo que el posicionamiento de la página web mediante la métrica SEO es enteramente orgánico. En caso de las publicaciones que recibieron publicidad en línea por redes sociales mediante Facebook Ads, se evidenció el siguiente presupuesto con costos mensuales: Bs. 800 por mes, haciendo un total en Bs. 2.400 trimestral y un presupuesto anual de Bs. 9.600. Esta inversión se basa en el rango que requiere este tipo de publicidad por tráfico, por lo cual se espera una conversión al hacer clic en el enlace correspondiente.

Se dispondrá un monto con base en los ingresos por publicidad existentes, significando un 5 % sobre las utilidades del periódico, tomando en cuenta 48 las publicaciones pagadas mensuales realizando un pago al portal mediante una tarjeta de débito gestionada por el propio periódico. Se consideró estos montos por CPC oscilando en Bs. 11,85 por anuncio y tomando en cuenta un pago mensual que se hace en dólares por la tercerización del servicio al administrador en la página web (ver tabla 2: Presupuesto para redes sociales).

Medición y control en Facebook Ads, teniendo en cuenta que esta medición indicó si la inversión que se planteó es rentable, mejorar esta métrica fue una tarea clave para incrementar las visitas en paginasiete.bo y lograr incrementos económicos por parte de las empresas que decidan publicitar en la web, siendo una solvencia estratégica de inversión en la edición digital del periódico.

Resultados

Con este plan de marketing digital se tuvo una mejora directa del posicionamiento para paginasiete.bo en Google, gracias a la implementación de la métrica SEO, filtrando sus estrategias en SEO On Page, técnica White Hat SEO y herramienta Google Analytics que permitió cumplir con el objetivo planteado sobre las fechas establecidas.

Con el asesoramiento y apoyo por parte los clientes internos del periódico se obtuvieron

como resultados un interés aceptable y validable para desarrollar un plan de marketing digital. Con la aplicación de dicho estudio de mercado en los clientes externos se pudo determinar que la mayoría del mercado objetivo conoce este portal, pero no ingresa al mismo, lo cual permitió detectar un bajo nivel en su posicionamiento, añadiendo el análisis que se hizo en Google.

Figura 1

Muestra del Sitio Web paginasiete.bo.



Nota. Página de inicio de paginasiete.bo, elaboración propia adaptada del buscador Google (2023).

Figura 2

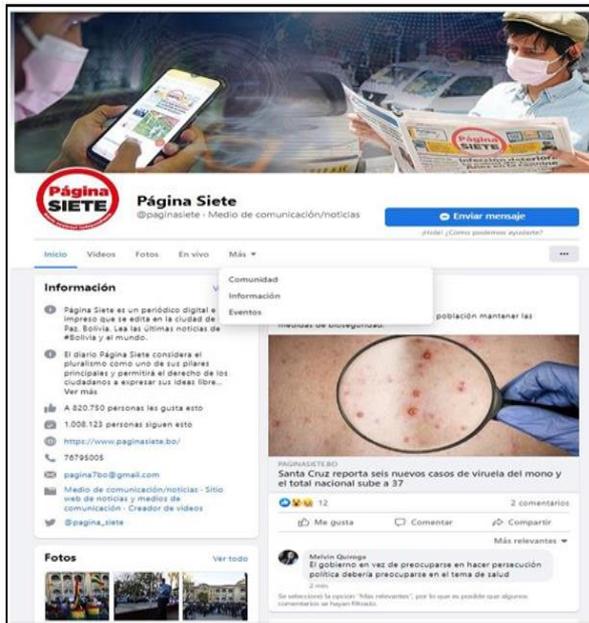
Muestra del Sitio Web la-razon.com.



Nota. Página de inicio de la-razon.com, elaboración propia adaptada del buscador Google (2023).

Figura 3

Muestra de Página Siete en Redes Sociales.



Nota. Página de inicio de Página Siete en Facebook, elaboración propia adaptada de redes sociales (2023).

Figura 4

Muestra de La Razón en Redes Sociales.



Nota. Página de inicio de La Razón en Facebook, elaboración propia adaptada de redes sociales (2023).

Tabla 1

Calendarización de Acciones.

Acciones	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Ejecución de la métrica SEO				
Implementación de técnica White Hat SEO				
Implementación de estrategias SEO ON PAGE				
Medición de resultados con herramienta Google Analytics				
Redes sociales contenido inorgánico (pago por publicaciones)				

Nota. Calendarización de acciones para Estrategia de Marketing Digital, elaboración propia (2023).

Con la elaboración y aplicación del plan de marketing digital se logró incrementar la participación de los clientes potenciales (lectores y empresas), colocando en primer lugar sus respectivos intereses y perspectivas,

en comparación a su competencia directa que no tiene dicho plan elaborado (Tabla 1). Logrando más visitas e interacción en redes sociales y página web.

Tabla 2

Presupuesto para Redes Sociales.

Detalle	Primer trimestre			Segundo trimestre			Tercer trimestre			Cuarto trimestre			TOTAL ANUAL EN BOLIVIANOS
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Publicidad en línea por tráfico CPC	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	
TOTAL TRIMESTRAL EN BOLIVIANOS	2.400			2.400			2.400			2.400			9.600

Nota. Plan presupuestal para redes sociales, elaboración propia (2023).

Con la aplicación de las estrategias y técnicas para la métrica SEO, en función sobre los resultados de Google Analytics, se pudo medir la mejora del posicionamiento, el cual permitió alcanzar un alto nivel sobre interacción de los clientes para lograr mayores ingresos institucionales y ello incrementar el presupuesto para la implementación de estrategias de Publicidad en línea por tráfico CPC en Facebook Ads (Tabla 2).

Discusiones

Los beneficios que trae consigo para el periódico Página Siete el diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento de su página web en el buscador Google en la ciudad de La Paz son de diversificación digital e incremento económico, lo que lleva a la mejora de su presupuesto y liderazgo digital en su área de redacción, al darle un punto de vista futurista al periódico gracias al crecimiento de internet. Todo el mundo está de acuerdo con la rapidez con la que la actividad online ha evolucionado durante los últimos 5 años (González, 2018), la sociedad ha sido testigo impropio del crecimiento de internet, se tiene acceso a información más puntual, sencilla y económica, proveniente de diversas fuentes, como

artículos, periódicos, revistas científicas, entre otros; estas son fuentes que se han convertido en medios accesibles para un usuario.

Sin embargo, la gran variedad de sitios web que se encuentran en la red ofrecen información variada e incitan a competir e implementar las mejores estrategias para posicionarse en las primeras páginas de los buscadores. Por este motivo, se plantea este proyecto, con el fin de determinar un plan sobre marketing digital direccionado a mejorar el posicionamiento del sitio *paginasiete.bo*, con la calendarización de acciones para los planes digitales de marketing se ha diversificado el plan presupuestal para tener estrategias SEO y SEM en un futuro. De acuerdo con, el estudio de Fuentes (2021) con *el posicionamiento de la revista Claudia en Trujillo* que cuenta con página web y redes sociales oficiales mediante las cuales publica en formato digital información periodística generando posicionamiento su comunidad virtual, sin necesidad de tener información física.

Demostrando que sin gran inversión y una buena calendarización de acciones se puede lograr un posicionamiento estratégico y diversificado, con la solvencia de un equipo de redacción que comprenda la era digital y llame la atención del público a través de los medios

digitales y oficiales del periódico en base a copy para el post llamativo en cada publicación de redes sociales donde se postee el link para ingresar a leer la nota completa, sabiendo que, tanto ha sido el auge de las redes sociales que ya pasaron de ser simplemente un factor de entretenimiento y conexión a distancia, a ser el medio principal para el comercio y marketing digital (MarketerosLATAM, 2022).

Conclusiones

Es importante que la gerencia del periódico Página Siete organice al área comercial para que planifique, desarrolle, mejore, además ponga en práctica estrategias y herramientas de marketing digital, tomando en cuenta las grandes posibilidades para publicidad efectiva que brindan estas herramientas, así como la solvencia de servicio para otras empresas. Por este motivo es necesario que el medio esté en total sintonía con las nuevas tendencias en publicidad y promoción comercial.

Es relevante que el área de redacción haga uso sobre las estrategias comunicativas en plataformas virtuales, para lo cual es importante que se cuente con una página web interactiva y de manejo fácil, tomando la información recolectada del estudio de mercado. La implementación sobre las estrategias en comunicación servirá para que en un futuro pueda posicionarse mejor en el rubro comunicativo digital, ya que emitirá un mensaje proactivo frente a su competencia.

Se recomienda comunicar a todo el personal los objetivos de la empresa a largo plazo, por tanto, es necesario que las personas involucradas estén alineadas con estos, entiendan cómo se va a medir el posicionamiento, cuáles son los datos que se necesitan para poder implementar nuevas y mejores estrategias sobre este tema para generar fidelidad en los usuarios en un futuro.

Referencias

- Bernal Torres, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson 3.
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.

- Crespo-Berti, L. A. (2022). Metacognición y Disrupción Digital Inmersiva en TIC desde los Nativos Digitales. *Revista Docentes 2.0*, 14(2), 48-56. <https://doi.org/10.37843/rted.v14i2.334>
- Fuentes, S. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad La Salle – Arequipa*. Arequipa, Perú [Tesis de grado para licenciatura en Marketing]. Universidad La Salle-Arequipa.
- González, J. (2018). *El posicionamiento web como herramienta clave del marketing digital*. Universidad de Sevilla.
- Heraldo (2016). *¿Cuál fue el primer periódico en tener edición digital?* <https://n9.cl/8npr4>
- Hernández S. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill
- Lipinski, J. (2020). *Facebook Ads: la guía completa para hacer publicidad en Facebook y acelerar tus resultados*. Rd Station. <https://bit.ly/3v1LJUa>.
- MarketerosLATAM (2022). *Guía completa para hacer publicidad en Facebook Ads*. <https://n9.cl/tzs1a>
- Martínez-Hernández, C., Roque-Hernández, R. V., & Mendoza-Juárez, S. (2022). Validación por Expertos: Cuestionario para las Compras en Línea de Estudiantes Universitarios. *Revista Docentes 2.0*. 15(2), 68-75. <https://doi.org/10.37843/rted.v15i2.342>
- Morales C. (2020). *Se dispara el uso de redes sociales en Bolivia*. Forbes. <https://bit.ly/3M2jNu9>.
- Pacheco, J. (2021). *Vea 10 indicadores de rendimiento de los procesos KPI*. <https://n9.cl/aftc>
- Peiró, R. (2021). *Diferencia entre SEO on page y SEO off page*. <https://n9.cl/tmgap>
- Rodríguez, A., & García, M., (2012). *Estadística II*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Salvador, C. (2021). *Google Analytics: 10 KPI o indicadores a tener en cuenta en SEO*. <https://bit.ly/3z4b4Tk>
- Santamaria, R. (2019). *¿Cuál es la diferencia entre White Hat, Black Hat y Grey Hat SEO?* <https://oinkmygod.com/blog/white-hat-seo/>
- Trackglobe.com. (2004). *Generalidades sobre la metodología de investigación*. Universidad Autónoma del Carmen. <https://n9.cl/46yp3>