

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA CLAUDIA
EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2017**
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

BR. CABALLERO LÓPEZ, Claudia Cecilia

BR. MONSEFÚ RODAS, Pamela Sarita

ASESOR:

Dr. VILCA TANTAPOMA, Manuel Eduardo

TRUJILLO – PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento con las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, cumplimos con presentar a vuestra consideración la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA CLAUDIA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2017”**, luego de haber culminado nuestros estudios en nuestra alma máter, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado, con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es fruto de una investigación ardua y constante que pretende mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo, mediante el plan de marketing digital.

A ustedes Señores Miembros del Jurado, mi especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor la presente tesis.

Trujillo, noviembre del 2017

CABALLERO LÓPEZ, Claudia Cecilia
Bachiller en Ciencias Económicas

MONSEFÚ RODAS, Pamela Sarita
Bachiller en Ciencias Económicas

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobretodo felicidad.

A mis padres por todo el apoyo brindado a largo de mi vida. Por el impulso que me brindaron en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mi asesor, Eduardo Vilca, por su paciencia y profesionalidad en el desarrollo de la investigación.

CABALLERO LÓPEZ, Claudia Cecilia
Bachiller en Ciencias Económicas

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme superar todos los obstáculos que se presentaron en mi camino y concederme las fuerzas necesarias para culminar una carrera.

A mis padres Eugenio y Nina, por brindarme su apoyo incondicional, sus consejos para hacer de mí una mejor persona, por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y por heredarme el tesoro de la educación.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración por inculcarme sus conocimientos y orientarme a lo largo de mi formación profesional.

A mi asesor, Eduardo Vilca, por su paciencia y profesionalidad en el desarrollo de la investigación.

MONSEFÚ RODAS, Pamela Sarita
Bachiller en Ciencias Económicas

DEDICATORIA

A mis hijos André y Sebastián, porque cada vez que los veo, me doy cuenta que estoy frente a los retratos vivos de su padre y yo, y al mismo tiempo siento más ganas de trabajar fuertemente y seguir con el objetivo de alcanzar mis metas. Ustedes son mi principal motivación.

CABALLERO LÓPEZ, Claudia Cecilia
Bachiller en Ciencias Económicas

DEDICATORIA

A mis padres Eugenio y Nina, son las personas que me hacen sentir llena de orgullo, los amo y no va haber manera de devolverles lo mucho que me han dado. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo, y sin lugar a dudas ha sido en gran parte gracias a ustedes; no sé en donde me encontraría de no ser por su ayuda y su gran amor.

MONSEFÚ RODAS, Pamela Sarita
Bachiller en Ciencias Económicas

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017?

Para nuestra investigación aplicaremos el diseño de un solo grupo (cualitativa) con observación antes y después de aplicada el estímulo. Por ello, para verificar la hipótesis se hizo uso del diseño pre – experimental. Se consideró como población 2000 clientes obteniendo como muestra piloto a 20 clientes, donde 18 contestaron que no cuenta con un buen posicionamiento y 02 que si está posicionada la revista Claudia en la colectividad. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 20 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió a la prueba estadística t-student y validación de expertos, respectivamente.

Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa realiza marketing digital de forma espontánea, sin emplear un plan de marketing digital efectivo donde el cliente pueda interactuar en forma directa, sin embargo luego de aplicar el plan de marketing digital, se mejoró la interacción en las redes sociales con los clientes de la Revista Claudia, logrando posicionar la marca en el inside del cliente. La investigación demostró que, el plan de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo.

Palabras claves: *Plan de marketing digital, posicionamiento, estrategias de marketing digital, herramientas de marketing digital.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine how the implementation of a digital marketing plan improved the positioning of Revista Claudia, in the district of Trujillo 2017. The problem was focused in the following way: How is the implementation of a digital marketing plan improved the positioning of Claudia Magazine, in the district of Trujillo 2017?

For our research we will apply the design of a single group (qualitative) with observation before and after the stimulus is applied. Therefore, to verify the hypothesis, the pre - experimental design was used. It was considered as a population of 2000 clients, obtaining as a pilot sample 20 clients, where 18 answered that they do not have a good positioning and 02 that Claudia is positioned in the community. The instrument used in the investigation was the survey with 20 items (Likert scale type). In order to measure the reliability and validity, it was subjected to the t-student statistical test and expert validation, respectively.

The results of the research have allowed to know that the company performs digital marketing spontaneously, without using an effective digital marketing plan where the client can interact in direct training, but after applying the digital marketing plan, the interaction was improved in the social networks with clients of the Claudia Magazine, managing to position the brand inside the client. The research showed that the digital marketing plan is significantly related to the positioning of Revista Claudia in the district of Trujillo.

Keywords: Digital marketing plan, positioning, digital marketing strategies, digital marketing tools.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
LISTA DE TABLAS.....	xi
LISTA DE FIGURAS	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del problema.....	14
1.1.1. Realidad problemática	14
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.1.3. Antecedentes	16
1.1.4. Justificación.....	18
1.2. Hipótesis.....	19
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Marco teórico.....	19
1.4.1. Plan de marketing digital	19
1.4.2. Posicionamiento	23
1.5. Marco conceptual.....	26
CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	27
2.1. Material	28
2.1.1. Población.....	28
2.1.2. Marco muestral.....	28
2.1.3. Muestra	28
2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.2. Procedimientos	30
2.2.1. Diseño de contrastación	30
2.2.2. Escalas de medición.....	30

2.2.3. Operacionalización de variables	31
2.2.4. Procesamiento y análisis de datos	34
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING DIGITAL	36
3.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	38
3.1.1. Escenario.....	38
3.1.2. Competencia	38
3.1.3. Empresa	38
3.1.4. Análisis Foda.....	39
3.1.5. Objetivos.....	40
3.1.6. Estrategias	41
3.1.7. Cronogramas de Actividades:	41
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. Presentación de resultados.....	43
4.2. Discusión de resultados.....	51
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	58

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de la variable posicionamiento de la Revista Claudia.....	43
Tabla 2. Nivel de la dimensión “Atributos” del posicionamiento de la Revista Claudia	44
Tabla 3. Nivel de la dimensión “Competidores” del posicionamiento de la Revista Claudia.....	45
Tabla 4. Nivel de la dimensión “Clases de productos” del posicionamiento de la Revista Claudia.....	46
Tabla 5. Nivel de la dimensión “Calidad” del posicionamiento de la Revista Claudia	47
Tabla 6. Resumen del análisis de Significancia de posicionamiento de la Revista Claudia, en el pre y post test.	48
Tabla 7. Resultados de la prueba de hipótesis del posicionamiento de la Revista Claudia del pre test y post test	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de la variable posicionamiento de la Revista Claudia	43
Figura 2. Nivel de la dimensión “Atributos” del posicionamiento de la Revista Claudia	44
Figura 3. Nivel de la dimensión “Competidores” del posicionamiento de la Revista Claudia.....	45
Figura 4. Nivel de la dimensión “Clases de productos” del posicionamiento de la Revista Claudia	46
Figura 5. Nivel de la dimensión “Calidad” del posicionamiento de la Revista Claudia.....	47
Figura 6. Región Crítica de la prueba de hipótesis según posicionamiento de la Revista Claudia del pre test y post test.	50

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Internacional:

La revolución del uso del Internet y las redes sociales han cambiado los hábitos de consumo de las personas actualmente en el mundo. Asimismo podríamos decir que ya son pocos los desconfiados frente a la importancia del marketing digital.

Respeto al posicionamiento (Ries y Trout, 2005), refieren que el posicionamiento es el espacio que una marca o producto ocupa en la mente de los consumidores es una premisa indiscutida del marketing moderno, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero estos no quieren que esta posición sea producto del azar.

El Consultor de Marketing Digital, Consulting Group, Manuel Caro, escribió un interesante artículo en la Revista ANDA (Asociación Nacional de anunciantes de Colombia), donde menciona que a realizar acciones de marketing digital no se restringe únicamente al hecho de tener una página web de compañía; el termino debe entenderse en una dimensión mucho más amplia y poderosa vinculado directamente con los objetivos de cada negocio.

Nacional:

Respecto del posicionamiento, (Barrón, 2000), el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

Jesús Hernández (citado en el Diario Gestión, 2016), CEO en A04media Publixed, si bien en el Perú aún es incipiente, “creo que están lanzándose una gran cantidad de mensajes a través de estos medios y en una economía global como esta (la peruana) no difiere mucho de lo que pueda suceder en cualquier parte del mundo”, explicó al respecto de cómo ve la penetración de este sistema en el país. No solo el usuario común y corriente, como usted o yo, ha cambiado, sino también el cliente que contrata publicidad en medios digitales.

Nicolás Mendoza (citado en el Diario Gestión, 2016), director de consultoría de Mimanzana - Smartec. “Se viene una era en la que se tiene que renovar cómo se vende la publicidad en el mercado local”, asegura Mendoza, quien además dice que el principal problema de los anuncios digitales en Perú es que no entienden los objetivos del cliente.

Según INEI, el 99.6% de las empresas que existen en el Perú son MYPES y sólo el 14.4% de estas últimas tiene página web.

Local:

Las empresas trujillanas actualmente no aprovechan por completo la plataforma digital para posicionar su marca, y mucho menos lo saben manejar adecuadamente, porque continúan con un marketing de rutina. “En términos generales, falta bastante aprovechamiento de estrategias digitales por parte de las empresas. A manera de autodescubrimiento, se han incursionado a explorar internet, pero definitivamente falta mucha metodología. De manera empírica han encontrado herramientas, sin saber utilizarlas ni controlarlas. Algunos empresarios, incluso, porque no tienen tiempo, derivan esta actividad a terceros, lo cual no les dará los resultados que esperan”, manifestó la analista de Marketing y Senior Marketing Executive en Orient Express, Lynn Mora.

Por lo que se considera que las empresas online en Trujillo tiene un amplio potencial de crecimiento. Según un estudio realizado en el 2012 por la Universidad Privada Antenor Orrego: 7 de cada 10 trujillanos usa internet, el 61% accede desde el hogar, y las herramientas más utilizadas son las redes sociales (80%) y los buscadores (77%). Además, otras herramientas de uso frecuente son el correo electrónico (63%) y el chat (59%).

Las empresas trujillanas están muy impactadas por el desarrollo de las redes de comunicación por internet, esto quiere decir, que antes de tomar cualquier decisión de compra busca e investiga en internet a través de buscadores, visita sitios y las redes sociales para consultar, comparar y tener toda la información necesaria para elegir realizar una compra acertada.

Los funcionarios de la Revista Claudia, actualmente reconoce que las estrategias virtuales de marketing son indispensables para un posicionamiento real de la revista. Aunque actualmente no cuenta con un administrador de redes quien pueda motorizar las estrategias y analizar el resultado de ellas.

Este estudio tiene como finalidad implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Revista Claudia, a través del análisis de procesos actuales de publicidad. La mayoría de las cuentas en las redes sociales no poseen un plan de marketing. Esto sin duda alguna permitirá a la Revista Claudia contar con una ventaja sobre la competencia, ayudara a mejorar sus procesos y asegurar la calidad del producto, para poder hacer frente a la problemática actual y colocarse entre las preferidas por los lectores.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017?

1.1.3. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Maridueña y Paredes (2014), en su tesis de pregrado titulada “Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil, Ecuador, concluyó lo siguiente:

La estrategia de marketing directo sigue siendo el principal rubro de inversión, pero ya se puede apreciar un aumento en el rubro de marketing digital por aplicar las estrategias que fueron propuestas por el presente documento y ahora ocupa el segundo rubro en dicho presupuesto.

Jiménez (2011), en su tesis de pregrado titulada “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, concluyó lo siguiente:

La mercadotecnia adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducadas y poco efectivas. Con la llegada del internet esta forma de comunicación se ha modificado, permitiendo que el mensaje se multiplique con gran velocidad, conociéndose esto como Marketing Digital.

Muy pocos conocen de este tema y ven al internet como algo nuevo que pasara en algún momento determinado pero no ven la realidad de que el marketing en la red será y ya es el futuro y presente de la actividad comercial del país y el mundo entero es por esto que el uso de estrategias y herramientas digitales es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en el mundo tan competitivo, ya que se da a conocer a los clientes potenciales y cautivos, los productos y beneficios con los que se cuenta.

Antecedentes nacionales

Otsuka (2015), en su tesis de postgrado titulada “Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana”, desarrollada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú, concluyó:

La aplicación de estrategias de marketing digital supone la solución a un problema detectado en los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, el cual tiene que ver con sus bajos niveles de posicionamiento, frente a su competencia.

Abe (2016), en su tesis de postgrado titulada “Implementación de un plan de negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital”, desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú, concluyó:

El marketing digital está en franco crecimiento en nuestro país, sin embargo, aún estamos por debajo del consumo de medios digitales como parte de la estrategia empresarial de marketing, esto exige por parte de todas las empresas un compromiso por informar y crear una cultura competitiva y de nivel.

Se ha considerado como antecedentes estas tesis, porque tienen parecido al problema que hemos encontrado en esta investigación, el cual nos permitió reafirmar que planteando las estrategias y herramientas de un plan de marketing digital se logró mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia.

Antecedentes locales

Almonacid y Herrera (2015), en su tesis de pregrado titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Chaupijulca (2016), en su tesis de pregrado titulada “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo 2016” desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

El resultado más importante de esta investigación es la propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

Se ha considerado como antecedentes estas tesis locales, porque ambas investigaciones lograron aplicar sus estrategias y herramientas de marketing

digital, el cual nos permitió seguir asertivamente con la aplicación de un plan de marketing digital, logrando posicionar a la Revista Claudia en el inside de clientes.

1.1.4. Justificación

a) Justificación teórica

En la actualidad, las empresas se encuentran en la necesidad de actualizarse e innovarse constantemente, así como darse a conocer en los medios para optimizar y maximizar sus resultados, explotando estas nuevas formas de comunicación. La aplicación de marketing digital de la Revista Claudia; mejoro su posicionamiento en el mercado, obteniendo mejores beneficios económicos.

Se justifica por su valor teórico ya que el posicionamiento en el mercado en toda empresa es de vital importancia, ello mejoraría la rentabilidad, lo cual es el objetivo de toda empresa comercial, ante ello, este estudio se justifica, ya que podría servir como fuente teórica a otros estudios de igual índole, y también servir como fuente de consulta por parte de empresas de comunicación. Asimismo, la aplicación de estrategias de marketing digital supone la solución a un problema detectado en los medios de comunicación impresos y digitales, el cual tiene que ver con sus bajos niveles de posicionamiento, frente a su competencia.

b) Justificación práctica

La aplicación y combinación adecuada de las herramientas de marketing digital nos permitió cumplir con el objetivo, se considera que los estudios realizados respecto a la competencia, gustos y preferencias del segmento de mercado son claves a fin de mejorar la competitividad de la empresa y fortalecer los valores agregados que éste posee.

Se justifica porque al plantear las estrategias de marketing digital adecuadas, se logró que nuestros clientes estén satisfechos, el cual genero confianza y posicionamiento de la marca en la mente de los mismos.

c) Justificación social

La presente investigación permitirá conocer las estrategias de marketing digital para aplicarse en la Revista Claudia, a fin de que la empresa pueda generar una ventaja competitiva sobre su competencia, así

mismo, aumentar la rentabilidad, dado que toda estrategia aplicada en una empresa se realiza para lograr beneficios económicos.

Se justifica porque mejoró el posicionamiento de la marca en la mente del cliente, puesto que, se le otorgaran nuevas herramientas para interactuar, y tener más facilidad de acceso a la información de la Revista Claudia. Servirán para las personas interesadas en utilizar y conocer acerca de las variables como son plan de marketing digital y posicionamiento. Puesto que los resultados servirán de sustento y justificación para su inversión en el marco de la responsabilidad social.

1.2. Hipótesis

La implementación de un plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- ❖ Hacer un diagnóstico de marketing digital de la Revista Claudia.
- ❖ Determinar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo.
- ❖ Elaborar y aplicar el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia.
- ❖ Medir la mejora del posicionamiento de la Revista Claudia.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Plan de marketing digital

Según Pérez (2016):

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

Entonces se puede decir que un plan de marketing digital, es de vital importancia, el cual nos permitirá iniciar el contacto con el cliente para definir y sintetizar cuáles son los objetivos.

1.4.1.1. Marketing digital

De acuerdo a Thompson (2015):

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Vivimos la era del “estar conectados” y cabalmente, la principal función del marketing digital es "mantener conectada" (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.

Cabe señalar, que la función de "mantener conectada" a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
- Brindar datos, información y/o noticias de interés.
- Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.).
- Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.
- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable.

Por consiguiente, marketing digital gracias a su planificación e implementación es ahora indispensable para que toda empresa logre posicionar su marca y así tenga una oportunidad en el mercado.

1.4.1.2. Desarrollo del plan de marketing digital

Según Moro y Rodés (2014), en las primeras etapas de expansión de las empresas e internet, estas se iniciaron únicamente con la construcción de su propia página web, en la que se ofrecía amplia información acerca de los objetivos de la empresa, su estructura

funcional y su catálogo de productos, en los que se integraban elementos interactivos con el cliente consumidor, facilidades de comunicación y de atención al cliente. Esta primera etapa, aun en plena vigencia en el mercado altamente competitivo de internet, se caracteriza x un cierto grado de improvisación, de falta de planificación, de efectos todos ellos derivados de la necesidad de dar respuesta activa y rápida a una demanda exigente del mercado y al posicionamiento de la competencia.

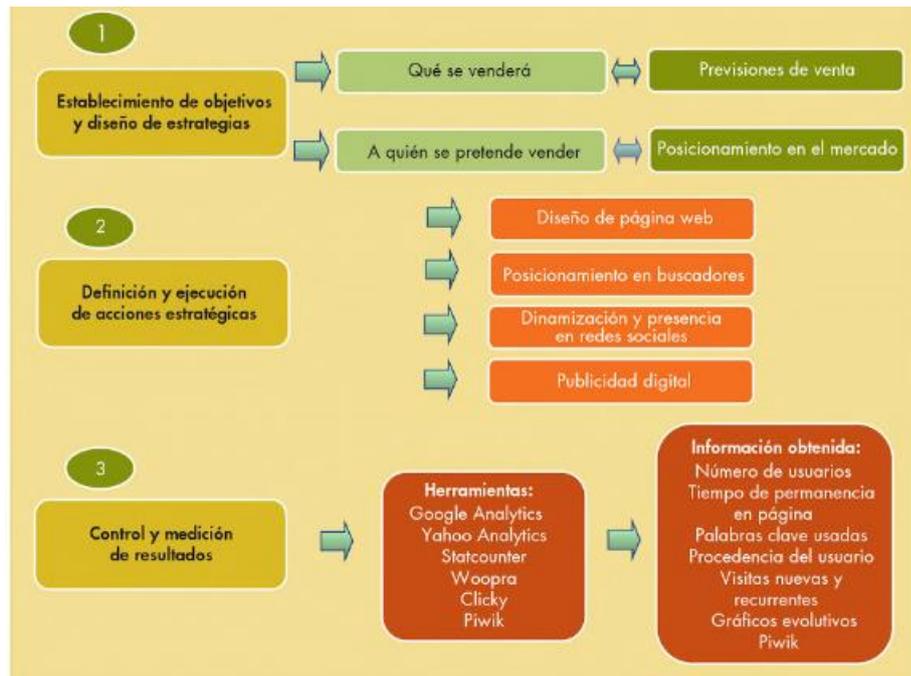
Esta situación ha sido cuestionada en medios expertos en marketing, calificándola de restrictiva y escasamente eficaz. Los nuevos planteamientos de las estrategias de marketing en línea superan la visión independiente de la tradicional página web y la integran totalmente en la planificación de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador e integrador de factores de conocimiento tales como:

- Estructura del mercado y de la demanda del sector donde opera la empresa.
- Estrategias de la competencia.
- Nuevas oportunidades de desarrollo de productos.

Además de la integración de estos elementos básicos de conocimiento, las recientes directrices del marketing digital contemplan nuevos modelos de negocios en los cuales se integran progresivamente a proveedores y clientes en plataformas comunes, donde el flujo de información comercial, logística y financiera encuentra soluciones eficientes.

Con base en estas consideraciones previas, el marketing digital se puede esquematizar en tres etapas diferenciadas:

- Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias.
- Definición y ejecución de acciones estratégicas.
- Control y medición de resultados.



1.4.1.3. Herramientas del marketing digital

Para American Marketing Association (2013), las herramientas del marketing digital son las siguientes:

- **Web 2.0:** Es la página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.
- **Redes sociales:** Herramientas como Facebook para empresas, youtube, twitter, instagram, snapchat y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes potenciales, clientes proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.
- **Blog:** Duarte (2010), refiere que el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar que contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales.
- **Acciones SEO:** Las iniciativas para el posicionamiento pagado en forma de publicidad en los buscadores, el denominado SEM, que están bien orientadas, logrando llegar al público al que realmente le interesa la pyme. Ahí radica precisamente su valor.

Además, permiten acotar totalmente el presupuesto, decidir el momento en que se realizaran las acciones y el público al que se dirigirán, así como recibir información constante sobre la efectividad de este tipo de publicidad.

- **Acciones en redes sociales:** Los contenidos de calidad en las redes sociales aumentan el tráfico hacia la web, además, una correcta gestión ayuda a conocer lo que quiere y cómo se comporta el público, así como a dar soporte de atención al cliente. Su papel también es esencial para crear marca. Actualmente, una empresa sin perfil en redes sociales o con una imagen poco cuidada genera desconfianza.
- **Marketing de contenidos:** El consumidor de internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, post, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas pueden utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas para captar y fidelizar clientes. El secreto está en detectar que le interesa al target de la empresa y aprovechar los conocimientos y especialización de la misma para aportar contenidos de calidad como el mejor de los reclamos.

Por lo tanto la combinación de las herramientas de marketing digital con los medios sociales como blogs, revistas, agregadores de contenidos, redes, sociales y muchos otros. Son diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca e incluso vender un producto.

1.4.2. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados

en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

1.4.2.1. Estrategia de posicionamiento

El producto se puede posicionar en base a:

- Los atributos específicos del producto, como el tamaño, rendimiento, precio, forma, etc.
- Las necesidades o beneficios que satisfacen.
- Las oportunidades de utilización, ya que hay épocas en que el producto puede tener una mayor demanda, esto es por ocasiones específicas de uso.
- Los clientes o consumidores. Se usa cuando se intenta diversificar un producto.
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Diferenciándolo de los de la competencia. Esto se puede alcanzar resaltando alguna característica o aspecto que lo convierta en distinto.
- Distintas clases de productos: Esto se realiza en productos que luchan contra marcas sustitutas.

1.4.2.2. Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio, etc.
- Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.4.2.3. Proceso de posicionamiento

Consta de las siguientes etapas:

- Identificar el atributo que queremos resaltar en el producto.
- Identificar la posición de ese atributo en los productos competidores.
- Elegir la estrategia teniendo en cuenta las ventajas competitivas.
- A través de la publicidad, comunicar al mercado el posicionamiento del producto.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Crear fortaleza en la posición actual.
- Intentar ser líder en una posición desocupada.
- Desposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información que posee el cliente acerca de un producto, se atribuyen escalas de valor en su mente, alcanzando el primer lugar el producto que mejor se recuerde, así las empresas luchan por estar en ese lugar. Así se intenta resaltar alguna característica, beneficio o atributo que ofrezca el producto. El producto puede estar posicionado en base a varios atributos, teniendo doble beneficio pero hay que tener en cuenta no caer en los siguientes errores:

- **Sobreposicionamiento:** El cliente aprecia una imagen de marca estrecha.
- **Posicionamiento confuso:** se obtiene una imagen errónea, puede ser debido a cambios frecuentes de posicionamiento, o por querer resaltar varias características del producto.

- **Subposicionamiento:** La imagen del producto es imprecisa para el comprador.
- **Posicionamiento dudoso:** El consumidor no tiene credibilidad de la imagen del producto debido al precio, la calidad, fabricante, etc.

1.5. Marco conceptual

Plan de marketing digital

Uso combinado de herramientas, tanto online como offline, e integra las nuevas posibilidades del marketing digital con los formatos y medios tradicionales. (Coto, 2008)

El plan de marketing digital en la práctica

El plan de marketing digital en la práctica trata de cubrir la laguna que tienen las empresas de que se las ilustre cómo integrar el marketing digital en el plan de marketing de su organización. (Vicuña, 2015)

Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

Los clientes de la Revista CLAUDIA, del distrito de Trujillo 2017, según reporte de la distribuidora los clientes son 2000.

2.1.2. Marco muestral

Relación o listado de los clientes de la Revista Claudia del Distrito de Trujillo.

2.1.3. Muestra

El muestreo empleado es de tipo probalístico aleatorio simple. Para determinar el posicionamiento de la Revista Claudia se realizó una muestra piloto a 20 clientes, donde 18 contestaron que no cuenta con un buen posicionamiento y 02 que si está posicionada la revista Claudia en la colectividad.

Para determinar el tamaño de muestra se empleó la fórmula:

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

Donde:

Z= 1,96 Valor de la Distribución normal para una seguridad del 95%

P= 0, 10 Proporción de Posicionamiento expresada por los clientes

Q= 1-P= 0,90

E= 0,05 error dispuesto a tolerar

N= 2000 lectores de la Revista Claudia

Luego:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.10) (0.90) (2000)}{(0.05)^2 (2000-1) + (1.96)^2 (0.10) (0.90)}$$

$$n = 129.6$$

$$n = 130$$

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se utilizó en la investigación para recoger los datos es la encuesta (con escala Likert), en la cual se buscará datos de información a través de los clientes seleccionados en la muestra, por medio de un cuestionario que se obtuvo a partir de un conjunto de ítems, a fin de recoger la opinión de los clientes de la Revista Claudia.

Instrumento:

El instrumento empleado es el cuestionario tipo Likert, para cuya elaboración se siguieron las siguientes pautas: se preparó inicialmente una serie de ítems sobre el tema. Los cuales se administraran a una muestra representativa de la población, solicitando a los sujetos que expresen su acuerdo o desacuerdo sobre cada una de ellos. Luego se asignó un puntaje a fin de clasificarlos según reflejen actitudes positivas o negativas. El cuestionario final consta de 20 ítems (escala Likert).

El cuestionario fue aplicado a los clientes de la Revista Claudia del distrito de Trujillo 2017, para determinar las estrategias y herramientas que se utilizaron en el plan de marketing digital.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA (PRE TEST) A CLIENTES:

Objetivo de la encuesta:

Obtener información de los clientes de la Revista Claudia.

Población:

2000 clientes

Muestra:

130 clientes

Fecha de aplicación del cuestionario:

Lunes 2 y martes 3 de octubre del 2017.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA (POST TEST) A CLIENTES:

Objetivo de la encuesta:

Obtener información de los clientes de la Revista Claudia.

Población:

2000 clientes

Muestra:

130 clientes

Fecha de aplicación del cuestionario:

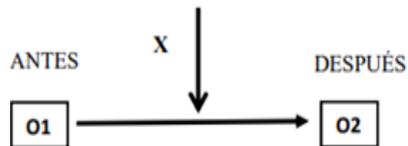
Lunes 30 y martes 31 octubre del 2017.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

Para nuestra investigación se aplicó el diseño de un solo grupo (cualitativa) con observación antes y después de aplicada el estímulo. Por ello, para verificar la hipótesis se hizo uso del diseño pre – experimental.

Esquema:



Donde:

O₁: Posicionamiento de la Revista Claudia antes de la aplicación del plan de marketing digital.

O₂: Posicionamiento de la Revista Claudia después de la aplicación del plan de marketing digital.

X: Plan de marketing digital

O: Posicionamiento

2.2.2. Escalas de medición

Para las mediciones del posicionamiento de la revista Claudia se empleó la siguiente escala:

Escala	Variable dependiente
	Posicionamiento
Bajo	20 - 34
Medio	35 - 47
Alto	48 - 60

Fue elaborada considerando los puntajes mínimos y máximo del cuestionario. (Anexo 2)

2.2.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN
PLAN DE MARKETING DIGITAL	Uso combinado de herramientas, tanto online como offline, e integra las nuevas posibilidades del marketing digital con los formatos y medios tradicionales. (Coto, 2008)	Web 2.0	❖ Página web	Cualitativa	Nominal
		Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Facebook ❖ Twiter ❖ Instagram ❖ Snapchat 	Cualitativa	Nominal
		Blog	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de suscriptores ❖ Páginas vistas por visita ❖ Comentarios ❖ Apareces en lista ❖ Petición de colaboraciones 	Cualitativa	Nominal

		Acciones SEO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Datos globales de tráfico ❖ Trafico puramente SEO ❖ Conversión 	Cualitativa	Nominal
		Acciones en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Valor de conversión ❖ Posición de competencia ❖ % de fidelización 	Cualitativa	Nominal
		Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Leads cualificados ❖ Interacción social ❖ Tasa de conversión 	Cualitativa	Nominal
	El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Notoriedad de la marca ❖ Canales de distribución ❖ Valoración 	Cualitativa	Ordinal
		Competidores	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Competidores directos ❖ Mercado 	Cualitativa	Ordinal

POSICIONAMIENTO	<p>mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (Kotler y Armstrong, 2007)</p>	Clases de productos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Variedad de información ❖ Calidad de la revista 	Cualitativa	Ordinal
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño ❖ Calidad percibida ❖ Marca propia 	Cualitativa	Ordinal

2.2.4. Procesamiento y análisis de datos

2.2.4.1. Recolección y procesamiento de datos

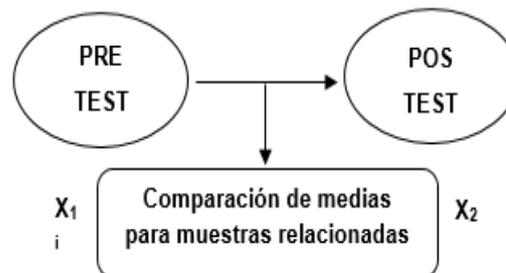
Los datos recolectados fueron obtenidos mediante los cuestionarios aplicados a los clientes. Además, con la interpretación de los datos se implementó el plan de marketing digital, la cual fue procesado en el programa SPSS v.24.

2.2.4.2. Estadística descriptiva

Los resultados fueron presentados en cuadros y gráficos de barras, luego se procedió a un análisis estadístico para proporcionar la comprensión de los resultados.

2.2.4.3. Estadística inferencial

Para probar la hipótesis, se aplicó la prueba “t” de student, para evaluar al mismo grupo en dos momentos (pretest y postest), si estos difieren entre sí, de manera significativa respecto a la media de las diferencias.



Hipótesis a probar: De diferencia entre dos momentos del mismo grupo. La hipótesis de investigación propone que los dos momentos del grupo difieren significativamente entre sí y la hipótesis nula propone que los dos momentos del grupo no difieren significativamente.

- **Variable involucrada:** La comparación se realiza sobre una variable, pero en dos o varios momentos, efectuándose una o varias pruebas “t”.
- **Nivel de motivación de la variable:** intervalos o razón.
- **Interpretación:** El valor “t” se obtiene de las diferencias en las muestras de los diferentes individuos ($\bar{d}_i = x_{2i} - x_{1i}$).

Fórmula de la prueba “t” de Student:

$$t = \frac{\bar{d}_i}{\hat{S}_d / \sqrt{n}}$$

Donde:

\bar{d}_i = Media de todas las diferencias de cada individuo en el pretest y postest.

\hat{S}_d = Desviación estándar de las diferencias.

n = Tamaño de muestra.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING DIGITAL

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo ha cambiado, así como el marketing en internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde internet para promover y vender sus productos y servicios. Vivimos en una época vertiginosa en la que hoy, en 2017, nos comportamos de forma diferente no ya a como lo hacíamos hace 20 años, ni 10, sino a cómo lo hacíamos hace tres años. Nos relacionamos de forma distinta con nuestros iguales, la comunicación y el acceso a la información es totalmente adverso a como era hace un lustro. Si internet había cambiado, para siempre, nuestras vidas, la estandarización de los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas y, ahora, wearables) ha supuesto una revolución definitiva. El presente plan de marketing digital de la Revista Claudia, está basado en la implementación de estrategias y herramientas de marketing en internet, permitiendo el posicionamiento de marcas y difusión en medios publicitarios a través de sus publicaciones. Estas estrategias y herramientas se plasman dentro de un plan de marketing digital. En ese sentido, la presencia observar, evaluar y seguir las actividades que realice la empresa, logrando el posicionando de las redes sociales: facebook, blog y pinterest permitirá publicitar en tiempo real y con una excelente calidad de resolución las imágenes de nuestros artículos. Los potenciales usuarios podrán hacer tendencia de los contenidos generados por la empresa.

3.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

3.1.1. Escenario

En la actualidad, las empresas se encuentran en la necesidad de actualizarse e innovarse constantemente, así como darse a conocer en los medios para optimizar y maximizar sus resultados, explotando estas nuevas formas de comunicación. La aplicación del plan de marketing digital de la Revista Claudia; optimizará su posicionamiento en el mercado, obtendrá mejores beneficios económicos.

La aplicación y combinación adecuada de las estrategias y herramientas de marketing digital nos permitirá cumplir con el objetivo, es necesario considerar que los estudios realizados respecto a la competencia, gustos y preferencias del segmento de mercado son claves a fin de mejorar la competitividad de la empresa y fortalecer los valores agregados que éste posee.

3.1.2. Competencia

- Revista Sandra Pires

Esta revista pertenece a la Señorita conductora de televisión local Sandra Pires, la cual posee dos ediciones de revista en el mercado local en el año 2016.

Actualmente no ha sacado otra edición, solo en forma espontánea trabaja en su red social <https://www.facebook.com/Sandra.Pires.Revista/>.

Se considera esta revista como competencia directa, toda vez que en el mercado local no existe otras revista con el contenido similar.

Cabe mencionar que de su público fidelizado es de 656 usuarios en su página de Facebook.

No cuenta con un blog ni página web, por ende no utiliza grandes estrategias, ni herramientas informáticas, no posee grandes propuestas de comunicación ni interacción con el lector y muestra muy poco contenido (exclusivamente lo que aparece en la edición impresa).

3.1.3. Empresa

La Revista Claudia es especialista en tema de bienestar, salud y comunidad. Contiene información, datos de interesa e imágenes acerca de cómo mejorar el

estilo de vida (nutrición, deporte, renovación de imagen) y mantener la armonía individual y familiar.

Una guía indispensable para quienes desean mantener un ritmo de vida saludable.

Valores

- Responsabilidad
- Confianza
- Calidad

Misión

Reunir en un solo lugar a profesionales, empresas y productos del sector salud, belleza, estética, moda, bienestar, nutrición y tecnología, con el fin de dar a conocer información útil e importante a nuestros clientes.

Visión

Ser una revista reconocida y posicionada a nivel local, regional e internacional, consolidando la imagen de la Revista Claudia, como una marca de prestigio con el respaldo fundamental que colocamos con el esfuerzo de la ética y responsabilidad en manos de nuestros clientes.

Ficha Técnica de la revista digital

- Periodicidad: Mensual
- Formato: Carta
- Género: Informativo – Educativo
- 16 PAGINAS. Couche
- Tiraje: 2000 Unidades

3.1.4. Análisis Foda

- **Fortalezas:**
 - Seis años de experiencia en el mercado.
 - Contamos con un profesionales calificado para cada segmento de la revista.
 - Es una revista virtual y física.
 - Su distribución es gratuita.

- Alianzas con proveedores.
- Calida en la impresión
- Excelente diseño y diagramación de los contenidos de la revista
- **Debilidades:**
 - Falta de posicionamiento de la marca en nuestros clientes
 - No cuenta con suficiente personal en la empresa (capital humano)
 - No cuenta con un logo
- **Oportunidades:**
 - No existe mucha competencia en el rubro
 - Nuevas manifestaciones de tecnología, internet, nuevas aplicaciones que permiten realizar estrategias de marketing.
- **Amenazas:**
 - No lograr la aceptación esperada por parte del mercado y tener que cerrar la revista.
 - Hackers, a medida que se incremente el posicionamiento de nuestro negocio, mayor conocimiento de nuestra página web y redes sociales.
 - Alta fiscalización de entidades reguladoras que pudieran poner trabas o implementar normas que los perjudiquen.

3.1.5. Objetivos

- **Específico:**
 - Mejorar el nivel de interacción de los clientes en un 18% del mercado durante el primer trimestre del 2018 en las redes sociales.
- **Medible:**
 - Incrementar la participación de mercado en 5 puntos porcentuales para el 2018 logrando una participación del 19% colocándose la revista en el primer lugar del mercado local.
- **Alcanzable:**
 - Lograr 2000 fans o seguidores en facebook de la empresa hasta el primer trimestre del año 2018.
- **Realista**
 - Mejorar el posicionamiento de nuestra revista al 10%, durante el último trimestre del presente año.

- **Programado**

- Incrementar las visitas de nuestra pagina web y redes sociales en un 20% con respecto al último trimestre del presente año hasta el primer trimestre del año 2018.

3.1.6. Estrategias

3.1.6.1 Marketing por email

Se consideró la estrategia de marketing por email, para convertir las visitas en link y así generar el interés de visita a nuestras redes sociales. Es una forma directa de llegar al cliente enviándoles un email a su correo así como las últimas publicaciones.

3.1.6.2 Marketing en redes sociales

Se consideró esta estrategia para promocionar la revista digital y generar una presencia online. El cual nos permitió publicitar eventos de índole social y cultural de nuestra ciudad.

3.1.6.3 Marketing de contenidos

Se consideró mejorar el blog de la Revista Claudia, con artículos de interesa de nuestros clientes. Enlazando desde el blog con la revista digital.

3.1.7. Cronogramas de Actividades:

Actividad	Frecuencia	Fecha
Elaboración de plan de información para los email	Semanal	23 al 29 de octubre 2017
Elaborar el plan de contenidos de las redes sociales	Semanal	23 al 29 de octubre 2017
Elaboración del plan de contenidos del blog	Semanal	31 al 04 de noviembre del 2017

**CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN
Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Presentación de resultados

Resultados del antes y después del posicionamiento

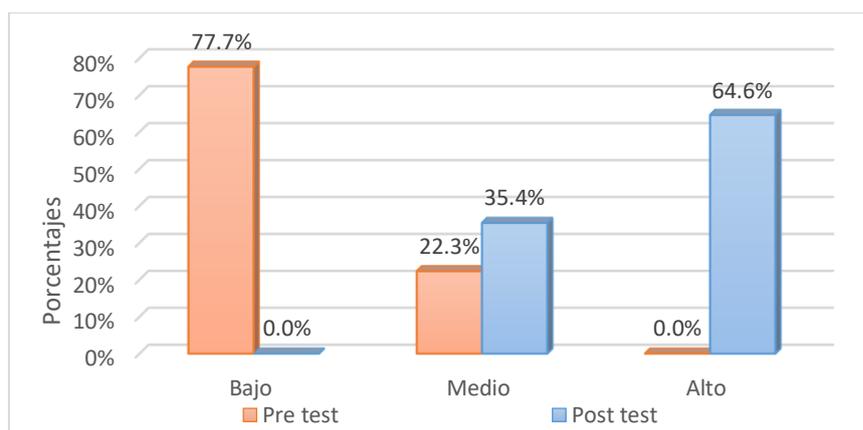
Tabla 1:

Nivel del variable posicionamiento de la Revista Claudia.

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	101	77,7	0	0
Medio	29	22,3	46	35,4
Alto	0	0,0	84	64,6
Total	130	100	130	100

Fuente: Encuestas, octubre 2017

Elaboración: La autoras



Fuente: Tabla 1, octubre 2017

Elaboración: Las autoras

Figura 1. Nivel de la variable posicionamiento de la Revista Claudia

Interpretación:

- Pre test: Del 100% de los 130 clientes hay como máximo un 77.7% que muestran un nivel bajo y como mínimo un 22.3% muestran un nivel medio.
- Post test: Mejoró llegando a un 64.6% en el nivel alto y a un 35.4% en el medio.

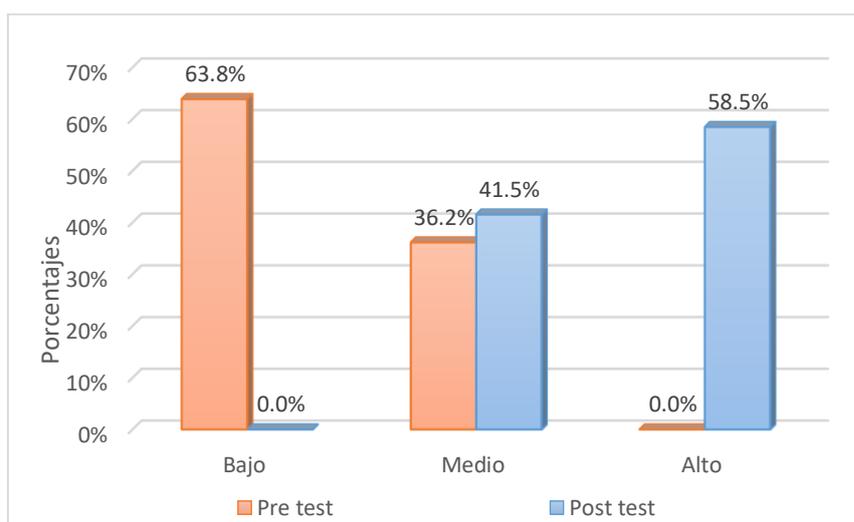
Tabla 2:

Nivel de la dimensión “Atributos” del posicionamiento de la Revista Claudia

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	83	63,8	0	0,0
Medio	47	36,2	54	41,5
Alto	0	0,0	76	58,5
Total	130	100	130	100

Fuente: Encuestas. Octubre 2017

Elaboración: La autoras



Fuente: Tabla 2, octubre 2017

Elaboración: Las autoras

Figura 2: Nivel de la dimensión “Atributos” del posicionamiento de la Revista Claudia

Interpretación:

- Pre test: Del 100% de los 130 clientes hay como máximo un 63.8% que muestran un nivel bajo y como mínimo un 36.2% muestran un nivel medio.
- Post test: Mejoró llegando a un 58.5% en el nivel alto y a un 41.5% en el medio.

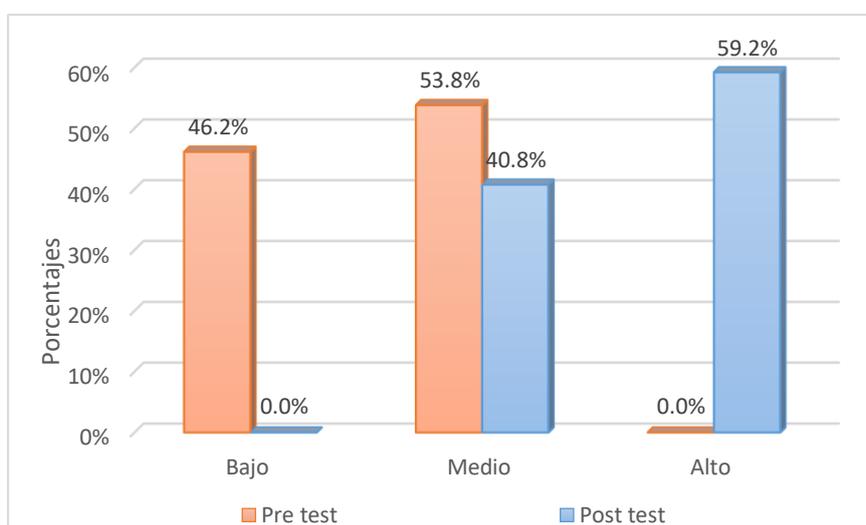
Tabla 3:

Nivel de la dimensión “Competidores” del posicionamiento de la Revista Claudia

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	60	46,2	0	0,0
Medio	70	53,8	53	40,8
Alto	0	0,0	77	59,2
Total	130	100	130	100

Fuente: Encuestas, octubre 2017

Elaboración: La autoras



Fuente: Tabla 3, octubre 2017

Elaboración: Las autoras

Figura 3: Nivel de la dimensión “Competidores” del posicionamiento de la Revista Claudia

Interpretación:

- Pre test: Del 100% de los 130 clientes hay como máximo un 53.8% que muestran un nivel medio y como mínimo un 46.2% muestran un nivel bajo.
- Post test: Mejoró llegando a un 59.2% en el nivel alto y como a un 40.8% en el medio.

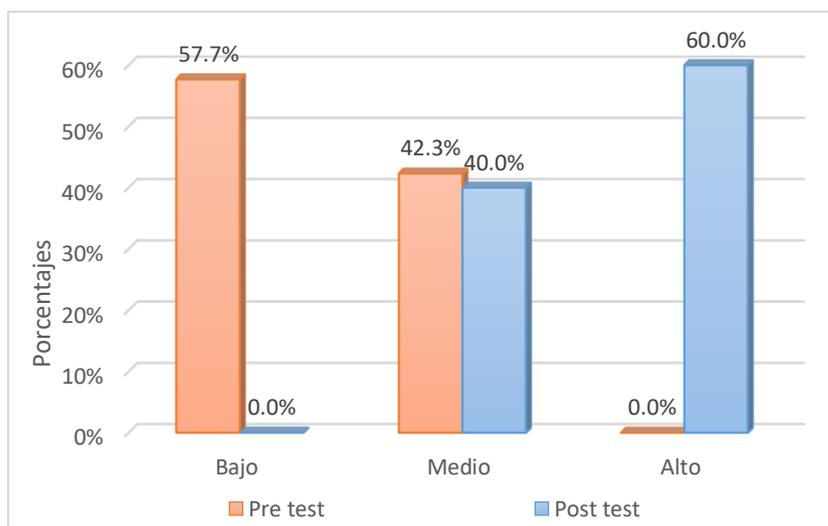
Tabla 4:

Nivel de la dimensión “Clases de productos” del posicionamiento de la Revista Claudia

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	75	57,7	0	0,0
Medio	55	42,3	52	40,0
Alto	0	0,0	78	60,0
Total	130	100	130	100

Fuente: Encuestas, octubre 2017

Elaboración: Las autoras



Fuente: Tabla 4, octubre 2017

Elaboración: Las autoras

Figura 4: Nivel de la dimensión “Clases de productos” del posicionamiento de la Revista Claudia

Interpretación:

- Pre test: Del 100% de los 130 clientes hay como máximo un 57.7% que muestran un nivel bajo y como mínimo un 42.3% muestran un nivel medio.
- Post test: Mejoró llegando a un 60% en el nivel alto y a un 40% en el medio.

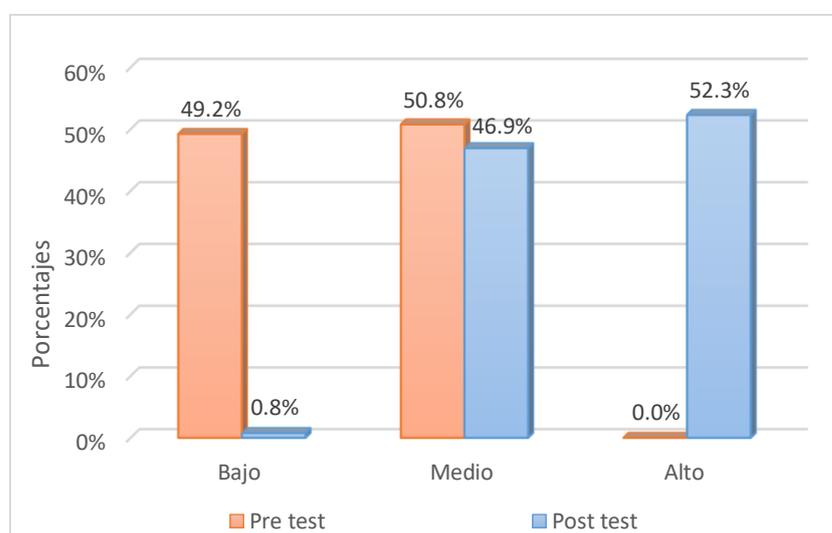
Tabla 5:

Nivel de la dimensión “Calidad” del posicionamiento de la Revista Claudia

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	64	49,2	1	0,8
Medio	66	50,8	61	46,9
Alto	0	0,0	68	52,3
Total	130	100	130	100

Fuente: Encuestas, octubre 2017

Elaboración: Las autoras



Fuente: Tabla 5, octubre 2017

Elaboración: Las autoras

Figura 5: Nivel de la dimensión “Calidad” del posicionamiento de la Revista Claudia

Interpretación:

- Pre test: Del 100% de los 130 clientes hay como máximo un 50.8% que muestran un nivel medio y como mínimo un 49.2% muestran un nivel bajo.
- Post test: Mejoró llegando a un 52.3% en el nivel alto y a un 46.9% en el medio.

Tabla 6:

Resumen del análisis de Significancia de posicionamiento de la Revista Claudia, en el pre y post test.

Variable	Test	Media \bar{d}_i	Desviación Estándar \hat{S}_d	Tabular “t”	Significancia “p”
Posicionamiento	Pre test	32.37	2.639		
	Post test	48.19	2.779	45.923	0,000 < 0.05 Significativo
Dimensiones	Test	Media \bar{d}_i	Desviación Estándar \hat{S}_d	Tabular “t”	Significancia “p”
Atributos	Pre test	9.87	1.302		
	Post test	14.88	1.245	31.457	0,000 < 0.05 Significativo
Competidores	Pre test	6.52	1.136		
	Post test	9.78	1.011	25.230	0,000 < 0.05 Significativo
Clases de productos	Pre test	6.41	1.132		
	Post test	9.79	1.069	24.100	0,000 < 0.05 Significativo
Calidad	Pre test	9.58	1.734		
	Post test	13.74	1.523	22.045	0,000 < 0.05 Significativo

Fuente: Encuestas, octubre 2017

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

En la presente tabla se observa la significancia del posicionamiento y sus dimensiones, donde encontramos el nivel de significancia de la prueba t = 45.923 y también demostramos el nivel de significancia de p = 0.000 siendo así menor al nivel de significancia estándar de 0.05, es por ello que queda demostrado que (p < 0.05); la cual demuestra que después de diseñar y aplicar el plan de marketing digital llegaron a obtener una diferencia significativa respecto al posicionamiento y sus respectivas cuatro dimensiones.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Establecimiento de hipótesis estadísticas:

H_i : La implementación de un plan de marketing digital mejorará de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017.

H_o : La implementación de un plan de marketing digital no mejorará de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017.

Estadística descriptiva

Estadística Descriptiva	Muestra	Promedio	Desviación estándar	Coef. variación
Pre test	130	32.37	2.639	8.15%
Post test	130	48.19	2.779	5.77%

- Estadístico de prueba:

$$t_c = \frac{\bar{d}_i}{Sd / \sqrt{n}}$$

- Diferencia de Promedio:

Fórmula: $\bar{d}_i = \frac{\sum di}{n}$

Dónde:

\bar{d}_i = Diferencia promedio.

$\sum di$ = Sumatoria de la diferencia.

n = Número de clientes.

- Desviación Estándar:

Fórmula: $Sd = \sqrt{\frac{\sum di^2 - \frac{(\sum di)^2}{n}}{n-1}}$

Dónde:

Sd = Desviación Estándar.

$\sum di^2$ = Sumatoria de la diferencia al cuadrado.

$\sum di$ = Sumatoria de la diferencia.

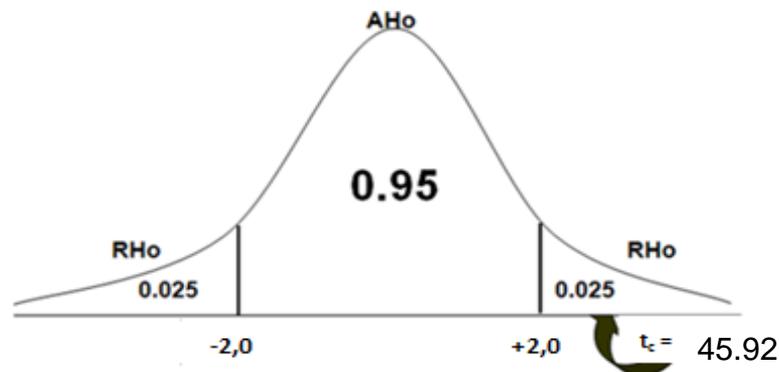
n = número de clientes.

Tabla 7:

Resultados de la prueba de hipótesis del posicionamiento de la Revista Claudia del pre test y post test

Estadístico de Prueba	Nivel de Significancia
t = 45.923	P = 0,000 < 0.05

Fuente: Tabla 6
Elaboración: Las autoras



Fuente: Elaboración propia.
Elaboración: Las autoras

Figura 6: Región Crítica de la prueba de hipótesis según posicionamiento de la Revista Claudia del pre test y post test.

Interpretación:

El nivel de significancia de la prueba $t_c = 45.923$ es mayor al $t_t = 2.0$, encontrándose a la derecha de $+2,0$ (región de rechazo); esto indica, que hay suficiente evidencia para demostrar que existe diferencia significativa entre el pre y post test.

4.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017.

Se determinó mediante la prueba estadística t-student cuyo resultado fue 0.002 siendo menor a 0.05, donde se acepta la hipótesis estadística que afirma la implementación de un plan de marketing digital mejorará de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, lo cual nos permite confirmar que el Plan Marketing Digital y el posicionamiento están relacionados.

Referente al nivel de la variable posicionamiento de la Revista Claudia en el pre test, se consideró que como máximo un 77.7% muestran un nivel bajo y como mínimo un 22.3% un nivel medio; y luego al aplicar la implementación de un plan de marketing digital encontramos que en el post test incrementaron llegando así, como máximo a un 64.6% de nivel alto y como mínimo a un 35.4% un nivel medio, la cual indica que los resultados suelen ser favorables (Tabla 1), resultados que coinciden con los encontrados por Almonacid y Herrera (2015), en su tesis, donde concluyen, que la empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación.

Lo anteriormente mencionado coincide con Chaupijulca (2016), quien afirma que el resultado más importante de esta investigación es la propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

Según los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, nos demuestran que el plan de marketing digital según Pérez (2016) y Thompson (2015), aplicadas a los 130 clientes generaron resultados favorables en el proceso del posicionamiento teniendo como consecuencia el desarrollo de sus dimensiones: Atributo, Competidores, Clases de productos y Calidad.

Con relación al primer objetivo específico: Hacer un diagnóstico de marketing digital de la Revista Claudia.

A partir de los resultado obtenido en la encuesta, se pudo comprobar que el nivel de la dimensión “Atributo” del posicionamiento de la Revista Claudia en el pre test, se consideró que como máximo un 63.8% muestran un nivel bajo y como mínimo un

36.2% un nivel medio; y luego al aplicar la implementación de un plan de marketing digital encontramos que en el post test incrementaron llegando así, como máximo a un 58.5% de nivel alto y como mínimo a un 41.5% un nivel medio, la cual indica que los resultados suelen ser favorables (Tabla 2).

Este resultado obtenido coincide con lo que menciona Maridueña y Paredes (2014), en su tesis, la cual llegó a concluir que la estrategia de marketing directo sigue siendo el principal rubro de inversión, pero ya se puede apreciar un aumento en el rubro de marketing digital por aplicar las estrategias que fueron propuestas por el presente documento y ahora ocupa el segundo rubro en dicho presupuesto.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo.

Según Kotler y Armstrong (2007), afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede verificar que el nivel de la dimensión “Clases de productos” del posicionamiento de la Revista Claudia en el pre test, se consideró que como máximo un 57.7% muestran un nivel bajo y como mínimo un 42.3% un nivel medio; y luego al aplicar la implementación de un plan de marketing digital encontramos que en el post test incrementaron llegando así, como máximo a un 60% de nivel alto y como mínimo a un 40% un nivel medio, la cual indica que los resultados suelen ser favorables (Tabla 4).

Con relación al tercer objetivo específico: Elaborar y aplicar el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia.

Según Pérez (2016), un plan de marketing digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing

a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. Entonces se puede decir que un plan de marketing digital, es de vital importancia, el cual nos permitirá iniciar el contacto con el cliente para definir y sintetizar cuáles son los objetivos.

En el nivel de la dimensión “Competidores” del posicionamiento de la Revista Claudia en el pre test, se consideró que como máximo un 53.8% muestran un nivel medio y como mínimo un 46.2% un nivel bajo; y luego al aplicar la implementación de un plan de marketing digital encontramos que en el post test incrementaron llegando así, como máximo a un 59.2% de nivel alto y como mínimo a un 40.8% un nivel medio, la cual indica que los resultados suelen ser favorables (Tabla 3).

Con relación al cuarto objetivo específico: Medir la mejora del posicionamiento de la Revista Claudia.

Después de haber implementado el plan de marketing digital, se pudo determinar los resultados en el nivel de la dimensión “Calidad” del posicionamiento de la Revista Claudia en el pre test, se consideró que como máximo un 50.8% muestran un nivel medio y como mínimo un 49.2% un nivel bajo; y luego al aplicar la implementación de un plan de marketing digital encontramos que en el post test incrementaron llegando así, como máximo a un 52.3% de nivel alto y como mínimo a un 0.8% un nivel bajo, la cual indica que los resultados suelen ser favorables (Tabla 5).

Este resultado coincide con la investigación realizada por Jiménez (2011), la cual, llegó a las siguientes conclusiones: En que la mercadotecnia adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. En la actualidad, hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducadas y poco efectivas. Con la llegada del internet esta forma de comunicación se ha modificado, permitiendo que el mensaje se multiplique con gran velocidad, conociéndose esto como marketing digital.

CONCLUSIONES

1. Con el plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo, incrementando las visitas de nuestra pagina web y redes sociales en un porcentaje aceptable.
2. Con la muestra piloto, se obtuvo como resultado un porcentaje alto de desinterés en las redes sociales, por lo que se desarrolló el plan de marketing digital para la Revista Claudia
3. Con la aplicación del cuestionario (pre test) se pudo determinar el posicionamiento que tuvo la Revista Claudia en el distrito de Trujillo, el cual permitió detectar el bajo nivel del posicionamiento en la inside del cliente.
4. Con la elaboración y la aplicación del plan de marketing digital se logró incrementar la participación de likes en las redes sociales, colocándose la Revista Claudia frente a su competencia directa en el primer lugar de preferencia.
5. Con la aplicación del cuestionario (post test) se pudo medir la mejora del posicionamiento, el cual permitio alcanzar un alto nivel de intercción de los clientes con las publicaciones que realiza la Revista Claudia en sus redes sociales asi como en su blog.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la Revista Claudia organizar un área de imagen y marketing para que planifique, desarrolle y ponga en práctica las estrategias y herramientas de marketing digital, donde puedan tener presencia en las redes y espacios digitales, ello les ayudara a posicionarse en el distrito de Trujillo. Así mismo, es importante tomar en cuenta las grandes posibilidades de publicidad efectiva que brindar el marketing digital a un menor costo que el marketing tradicional, por lo que es necesario que estén en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y promoción comercial.
2. Es importante que el área de imagen y marketing de la Revista Claudia haga uso de las estrategias de comunicación en plataformas virtuales, para lo cual debe contar con una página web interactiva y de fácil manejo, hacer uso de las plataformas de video como Youtube que le permita interactuar con clientes que buscan siempre estar bien informados con temas de salud, belleza y educación. La implementación de las estrategias de comunicación le serviría para posicionarse en el mercado de revistas digitales, todas estas acciones tendrán un efecto positivo en la imagen, ya que emitirá un mensaje de ser una revista proactiva, abierta a los cambios y consolidada frente a la competencia que aún no adoptan las nuevas tecnologías como plataforma de publicidad.
3. Comunicar a todo el personal, los objetivos que desea la empresa lograr en mediano y largo plazo, es necesario que las personas involucradas con los mismos estén alineados, que entiendan como se van a seguir midiendo el posicionamiento de la Revista Claudia y cuáles son los datos necesarios con los que se debe contar para poder hacerlo, de esta manera se podrán seguir generando planes eficientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abe. (2016). *Implementación de un plan de negocios por el cual las Pymes y Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. Lima, Perú: desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621356>.
- Almonacid y Herrera. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. Trujillo, Perú: desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upa.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Posicionamiento.pdf.
- Chaupijulca. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo 2016*. Trujillo, Perú: desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego.:// <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2508>.
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Editorial: Prentice Hall Iberia S.R.L.
- Jiménez. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1355>.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Posicionamiento*. Recuperado de http://www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/glob/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf.
- Maridueña y Paredes. (2014). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. España: Editorial Paraninfo.
- Otsuka. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: desarrollada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>.
- Pérez, M. (2016). *Plan de Marketing digital*. <http://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>.
- Thompson, I. (2015). *Marketing digital ¿Qué es?* <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>.

Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*.
http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%Elctica&isbn=9788417024338.

Páginas web

<http://www.andacol.com/index.php/69-revista-anda/revista-anda-47/327-icomo-hacer-marketing-digital-en-el-mundo-real>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

<http://gestion.pe/tendencias/mobile-marketing-nueva-tendencia-siglo-conquistar-clientes-2177548>

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

<https://trujilloinforma.com/empresas-2/empresas-aun-tienen-un-reto-pendiente-en-el-uso-del-marketing-digital/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA CLAUDIA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2017

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejorará el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017?</p>	<p>La implementación de un plan de marketing digital mejorará de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017.</p> <p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Plan de marketing Digital <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Posicionamiento 	<p>General:</p> <p>Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejorará el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer un diagnóstico de marketing digital. ❖ Elaborar y validar el plan de marketing digital. ❖ Determinar el posicionamiento 	<p>V.I: Plan de Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Página web ❖ Facebook ❖ Twiter ❖ Instagram ❖ Snapchat ❖ Número de suscriptores ❖ Páginas vistas por visita ❖ Comentarios ❖ Apareces en lista ❖ Petición de colaboraciones ❖ Datos globales de tráfico ❖ Trafico puramente SEO ❖ Conversión ❖ Valor de conversión ❖ Posición de competencia 	<p>Diseño:</p> <p>Para verificar la hipótesis se hizo uso del diseño longitudinal:</p> <p>Plan de Marketing Digital</p> <p>Dónde:</p> <p>O₁: Posicionamiento de la Revista Claudia antes de la aplicación del plan de marketing digital.</p> <p>O₂: Posicionamiento de la Revista Claudia después de la aplicación del plan de marketing digital.</p>

		<p>de la Revista Claudia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aplicar en plan de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ❖ ❖ a ❖ % de fidelización ❖ Leads cualificados ❖ Interacción social ❖ Tasa de conversión <p>V.D: Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Notoriedad de la marca ❖ Canales de distribución ❖ Valoración ❖ Competidores directos ❖ Mercado ❖ Variedad de información ❖ Calidad de la revista ❖ Diseño ❖ Calidad percibida ❖ Marca propia 	<p>MÉTODO:</p> <p>Inductivo</p> <p>ESTRATEGIA METODOLOGICA:</p> <p>El cuestionario se aplicó a los clientes de la Revista Claudia.</p> <p>TÉCNICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Encuesta
--	--	--	--	--

Anexo 2: Cuestionario dirigido a los clientes de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017.

**Universidad Privada Antenor Orrego
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Administración**

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Datos de encuestado:

Sexo: (F) (M)

Edad:

Instrucciones: Lea cuidadosamente la pregunta y marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

I. Notoriedad de la marca:

1. ¿Conoce usted la Revista Claudia?
 - Deficiente
 - Regular
 - Bueno
2. ¿Está usted de acuerdo con la variedad de contenidos ofrecidos por la Revista Claudia?
 - Deficiente
 - Regular
 - Bueno

II. Canales de distribución:

1. ¿Cómo considera usted a la Revista Claudia en las redes sociales?
 - Deficiente
 - Regular
 - Bueno
2. ¿Cómo considera usted que la distribución de la revista Claudia sea gratuita?
 - Deficiente
 - Regular
 - Bueno

III. Valorización:

1. ¿Cómo considera usted la calidad de impresión de la Revista Claudia?
 - Deficiente
 - Regular
 - Bueno
2. ¿Cómo considera usted el contenido de la revista Claudia?
 - Deficiente
 - Regular
 - Bueno

IV. Competidores directos:

1. ¿Cómo considera usted a la Revista Claudia en comparación a su competencia?
 - Deficiente
 - Regular
 - Bueno
2. ¿Usted estaría dispuesto a elegir la revista que ofrece la competencia?
 - Deficiente
 - Regular
 - Bueno

V. Mercado:

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción general sobre la revista?
 - Deficiente
 - Regular
 - Bueno
2. ¿Qué nivel de interés tendría Usted para la sección de Turismo?
 - Deficiente
 - Regular
 - Bueno

VI. Variedad de información:

1. ¿Considera usted que las secciones de belleza, salud, familia y mascota son de tema de interés?
 - Deficiente

- Regular
 - Bueno
2. ¿Qué grado de credibilidad le das a los artículos redactados por los especialistas en la Revista Claudia?
- Deficiente
 - Regular
 - Bueno

VII. Calidad de la revista:

1. ¿Cómo considera usted la distribución de las secciones de la Revista Claudia?
- Deficiente
 - Regular
 - Bueno
2. ¿Considera usted adecuada el tamaño de la presentación de la Revista Claudia?
- Deficiente
 - Regular
 - Bueno

VIII. Diseño:

1. ¿Considera usted que el diseño es lo suficientemente claro para acceder fácilmente al contenido de esta publicación en la web?
- Deficiente
 - Regular
 - Bueno
2. ¿Cómo usted califica el diseño de la Revista Claudia en la Web?
- Deficiente
 - Regular
 - Bueno

IX. Calidad percibida:

1. ¿Cómo usted califica los contenidos de la Revista Claudia?
- Deficiente

- Regular
- Bueno

2. ¿Cómo usted visualiza la nitidez de la Revista Claudia en la web?

- Deficiente
- Regular
- Bueno

X. Marca propia:

1. ¿En cuanto al logotipo de la revista que opina?

- Deficiente
- Regular
- Bueno

2. ¿En cuánto a la imagen digital presentada por la Revista Claudia, que opina?

- Deficiente
- Regular
- Bueno

ESTRUCTURA Y VALORACIÓN DEL CUESTIONARIO

INDICADORES	Nº DE ITEMS	VALORACIÓN MAXIMA POR ITEMS	VALORACIÓN MAXIMO
I. Notoriedad de la marca	2	3	6
II. Canales de distribución	2	3	6
III. Valoración	2	3	6
IV. Competidores directos	2	3	6
V. Mercado	2	3	6
VI. Variedad de información	2	3	6
VII. Calidad de la revista	2	3	6
VIII. Diseño	2	3	6
IX. Calidad percibida	2	3	6
X. Marca propia	2	3	6
TOTALES	20	3	60

Niveles de eficiencia del posicionamiento de la Revista Claudia

Bajo = 20 - 34

Media = 35 - 47

Alto = 48 - 60

Anexo 3: Facebook de la Revista Claudia.

The screenshot shows the Facebook page for 'Claudia revista' (@RevistaClaudia). The page features a cover photo with the text '10 años 2016 DISTRIBUCIÓN GRATUITA' and 'TU REVISTA revistaclaudia'. The main navigation bar includes 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. A sidebar on the left lists various page sections like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Eventos', 'Videos', 'Publicaciones', and 'Comunidad'. The main content area includes a post with a video player and a 'Comunidad' section with 'Consejos para páginas'.

The screenshot shows the 'Estadísticas' (Insights) section of the Facebook page for 'Claudia revista'. The page is titled 'Resumen de la página Últimos 7 días' and shows results from October 17, 2017, to October 23, 2017. The data is categorized into 'Orgánico' (Organic) and 'Pagado' (Paid). The metrics are as follows:

Métrica	Valor	Cambio
Acciones en la página	1	▲100%
Visitas a la página	11	▲10%
Vistas previas de la página	1	▲0%
Me gusta de la página	3	▼25%
Alcance	No tenemos información para mostrarte esta semana.	-
Recomendaciones	No tenemos información para mostrarte esta semana.	-
Interacciones con publicaciones	3	▲0%
Videos	1	▲0%
Seguidores de la página	3	▼40%

Facebook page interface for 'Claudia revista' showing the 'Estadísticas' (Statistics) section. The top navigation bar includes 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'.

Información general

- Promociones
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Vistas previas de la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Eventos
- Videos
- Personas
- Mensajes

Tus 5 publicaciones más recientes

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
29/09/2017 13:53	Claudia tu revista, en la Expo mamá	Imagen	Global	111	0 2	Promocionar publicación
29/09/2017 13:52	Claudia revista actualizó su foto	Foto	Global	3	0 2	Promocionar publicación
29/09/2017 13:48	Presente envía Expo mamá	Video	Global	94	1 4	Promocionar publicación
11/09/2017 15:52	Gracias a mis seguidores,	Texto	Global	35	0 2	Promocionar publicación
27/03/2017 21:41	Claudia revista compartió el video	Video	Global	208	10 7	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

Páginas en observación
Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Las páginas en observación te ayudan a comparar el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook. **Agrega páginas** para empezar.

Agregar páginas

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1 Claudia revista	933	0%	0	0

Reacciones, comentarios y veces que se compartió

CONTACTOS

- Jessica Ivon Vallejos ...
- Deli Ruiz
- Karen Vera Perez
- Silvia Pichón Aguilar
- Luz Valdez Zavaleta
- Felipe Morales Lopez
- Susan Gutierrez Villena
- Raquel Denisse Salv...
- Angie Sanchez Salas
- Javier de la Cruz
- Estimulación Tempra...

Facebook page interface for 'Claudia revista' showing the 'Estadísticas' (Statistics) section. The top navigation bar includes 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'.

Información general

- Promociones
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Vistas previas de la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Eventos
- Videos
- Personas
- Mensajes

Páginas en observación
Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Las páginas en observación te ayudan a comparar el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook. **Agrega páginas** para empezar.

Agregar páginas

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1 Claudia revista	933	0%	0	0

Sugerencias de páginas en observación

+ All's Trevos Nós acreditamos que beleza não ...	2,5K		Observar página
+ Tecnologia Humana A Tecnologia Humana ajuda emp...	6,6K		Observar página

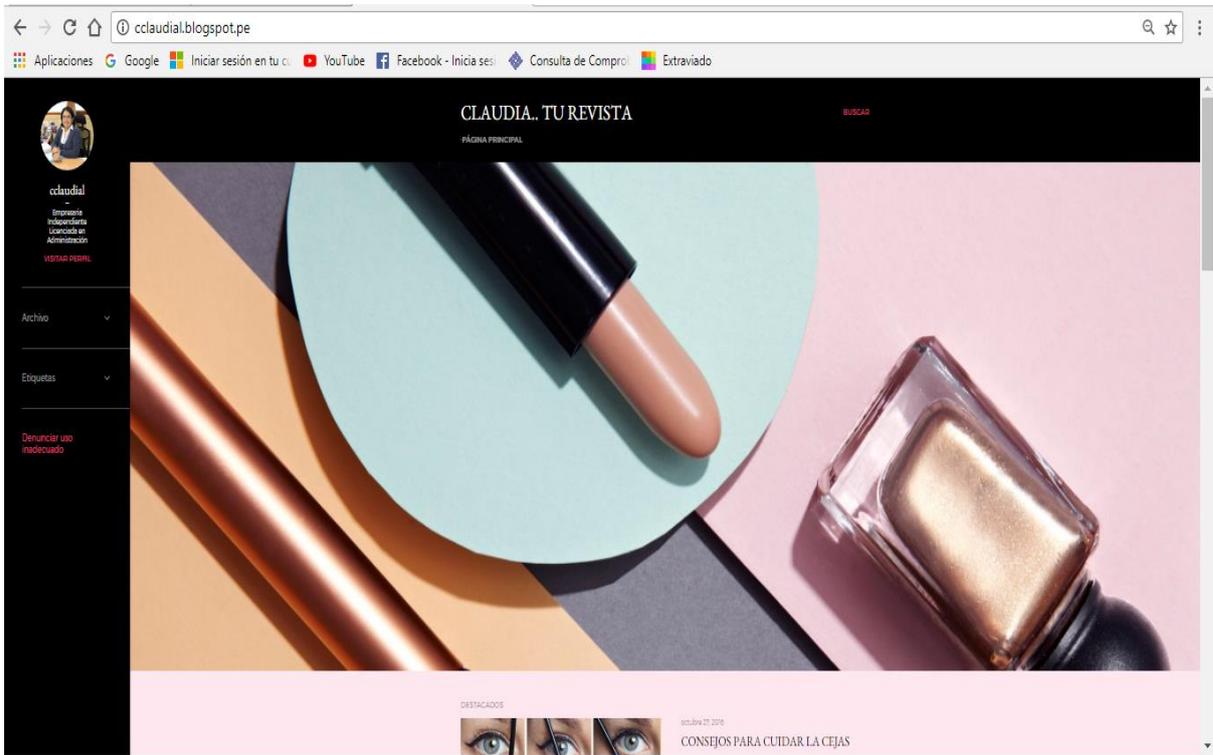
Ver más sugerencias de páginas

CONTACTOS

- Jessica Ivon Vallejos ...
- Deli Ruiz
- Karen Vera Perez
- Silvia Pichón Aguilar
- Luz Valdez Zavaleta
- Felipe Morales Lopez
- Susan Gutierrez Villena
- Raquel Denisse Salv...
- Angie Sanchez Salas
- Javier de la Cruz
- Estimulación Tempra...

Facebook © 2017
Español English (US) Italiano Português (Brasil) Français (France) Deutsch 日本語 中文(简体) العربية 繁體中文

Anexo 4: Blog de la Revista Claudia.



Anexo 5: Pinterest de la Revista Claudia.

