



CONGRESO INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE LAS TECNOLOGÍAS DEL APRENDIZAJE Y DEL CONOCIMIENTO

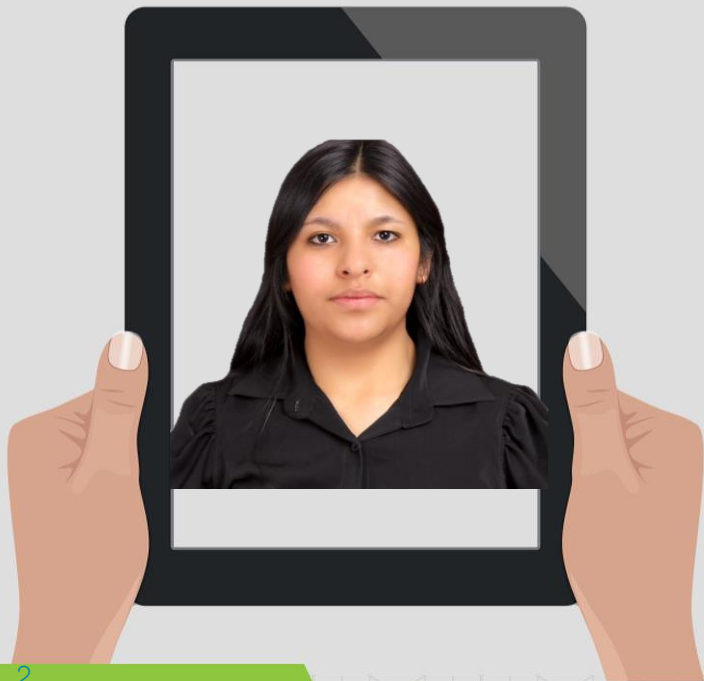
PLAN DE MARKETING
DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA
PÁGINA WEB
PAGINASiete.BO
PERIÓDICO PÁGINA SIETE

**XI
CIVTAC**

PONENTE: PILAR JOELY LIMACHI POMIER

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

 p.limachi@e.usfa.edu.bo



Síntesis curricular:

Mi nombre es Pilar Joely Limachi Pomier

Yo soy Ingeniera Comercial, actualmente trabajo en el Banco de Crédito de Bolivia BCP en el área de Contact Center Yape, como Asesora Principal

Mis redes sociales son:

 @pilar-joely-limachi-pomier

 @pilarlimachi

- Pago mensual a “Editor 80”.
- Promoción de la web.
- Empresas desconfían en alquilar espacios publicitarios.
- Visitas mensuales, representación de ingresos.





**Enfoque de la
investigación**

MIXTO



**Tipo de
investigación**

DESCRIPTIVO



**Método de la
investigación**

CIENTÍFICO



**Diseño de la
investigación**

TRANSECCIONAL,
TRANSVERSAL



Alcance geográfico

Calle 9 Achumani, La Paz.



Alcance demográfico

- ✓ Personal Interno
- ✓ Personal Externo



Alcance temporal

Gestión 2022.



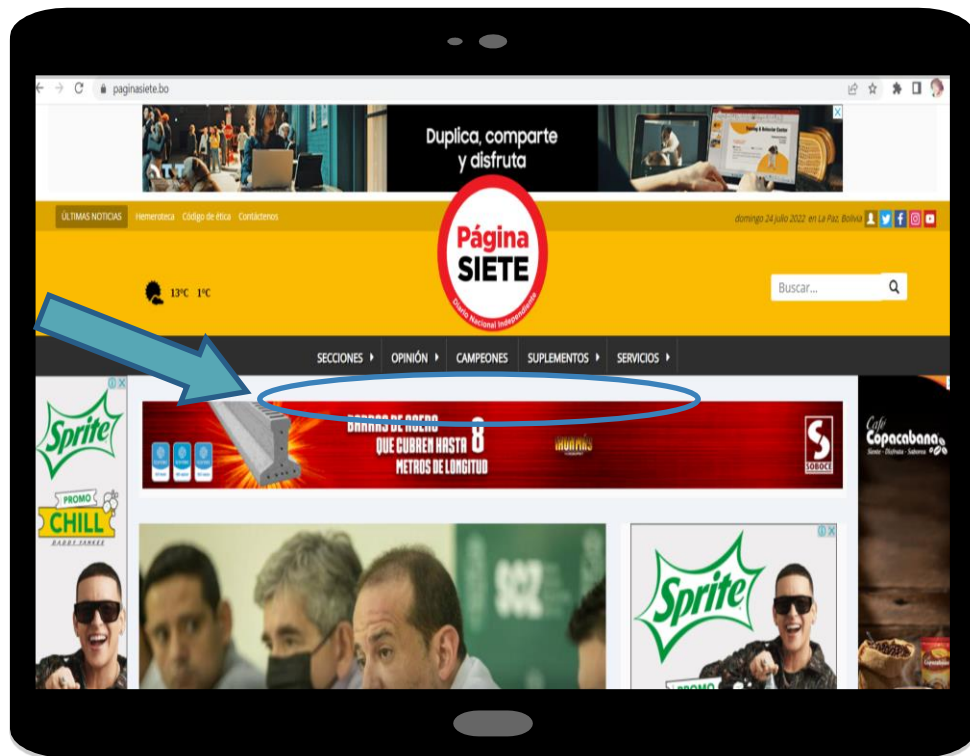
Fuentes Primarias - Secundarias

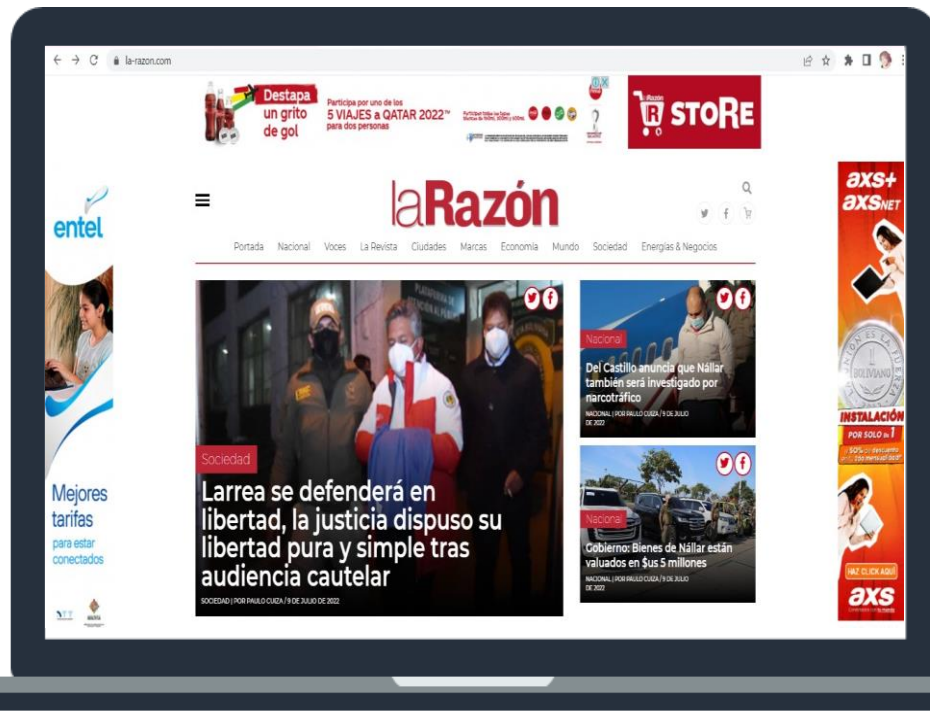
- El periódico Página Siete fue fundado el 24 de abril de 2010.
- Servicios informativos actualizados y espacios de publicación.



Diagnóstico de la empresa

- Descripción: Portal bajo la Editorial Luna Llena y con un sistema administrado por "Editor 80".
- Licencia: Costo \$ 1.000.-





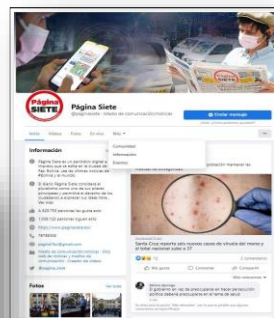
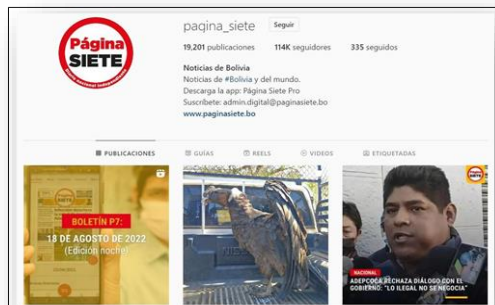
LA RAZÓN DIGITAL BOLIVIA	PAGINASiete.BO
Restricción ✖	✓
Exige pagar \$	Gratuito
Estrategias multimedia 📺	Hemeroteca 24/7 📰
Tienda virtual 📺	Registro Gmail 📧

	Métrica SEO
Objetivo	Posicionar
Tipo	Optimización
Costo	Orgánico
Contenido	Calidad
Enfoque	Confianza
Retorno de inversión	Largo plazo

Estrategia On Page

- Resultados del público objetivo
- Enlaces externos del sitio web
- Postean noticias publicadas en su web

Abril 2010



Junio 2009



➤ Cuadro 1

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)				

- Tipo de Anuncios: Tráfico
- CPC: Pago por cada clic

➤ Cuadro 2

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

- Definir periodos
- Medir
- Interpretar
- Comparar
- Ver resultados
- Retroalimentar

Google Analytics.

- Recolección de datos:
 - ✓ Cantidad de lectores
 - ✓ Posicionamiento SEO

- a) Mejora.
 - b) Estudio mercado Interno - Externo.
 - c) Incrementar participación de clientes potenciales.
 - d) Medir posicionamiento.
-
- a) Gerencia del periódico.
 - b) Estrategias comunicativas.
 - c) Comunicación al personal.

Gracias!

Alguna Pregunta?

Me puedes contactar a través de:
@pilarlimachi
pilarlimachipomier@gmail.com

Fleming P. & Alberdi M. (2010). Hablemos de marketing interactivo. Madrid: ESIC.

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.

López C. & Monsefù P. (2017) Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017. Trujillo. Proyecto de grado para licenciatura en Marketing. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

MarketerosLATAM, (2022). Guía completa para hacer publicidad en Facebook Ads. <https://www.marketeroslatam.com/guia-completa-para-hacer-publicidad-en-facebook-ads/>

Coletivo Marketero Agencia de Marketing. (2021). MARKETING. <https://bit.ly/3KJYLAc>

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. 2-3. <https://doi.org/10.37843/rted.v15i2.342>

Morales C. (2020) «Se dispara el uso de redes sociales en Bolivia.» Forbes, Bolivia. <https://bit.ly/3M2jNu9>.

NEUROMARKETERS. (s.f) COMUNICARE. COMUNICARE NEUROMARKETERS. <https://bit.ly/3KoisMT>

Lipinski, J. Rd Station. (2020). Facebook Ads: la guía completa para hacer publicidad en Facebook y acelerar tus resultados. <https://bit.ly/3vLJUa>.

Peiró, R., (2021), Diferencia entre SEO on page y SEO off page. <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-seo-on-page-y-seo-off-page.htm>

Salvador, C., (2020). 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/>