



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL**

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LA EFECTIVIDAD DEL SEO, SEM, SMM COMO RECURSO DE
POSICIONAMIENTO WEB EN NUEVOS CANALES DE COMUNICACION
DIGITAL. CASO CLICK.**

AUTOR:

CARLOS BOLIVAR RAMOS VALDEZ

TUTOR:

MSC. CECILIA DAHIK SOLIS

**BABAHOYO – LOS RIOS - ECUADOR
2019**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

AGRADECIMIENTO

Han transcurrido cerca de seis años pero cuando tienes una meta por cumplir a veces ni la decisión más difícil te detiene. Fueron días tras días de aprendizaje, amistades, compañerismos, amores y desamores, todo en la universidad porque fue mi casa por tiempos que no olvidarán mi memoria.

Mi agradecimiento totales al creador del universo Dios, a mis padres; Nelly y Julio, mis hermanos; Francisco y Noemi. Son mi fuerza, mi voluntad, mis ganas de vivir y de seguir adelante.

La vida es lucha, la vida es el camino del caminante sin descanso y sin calzado.

A mi novia, mi flaquita del destino una gran mujer que he conocido y su apoyo incondicional siempre.

A la docente Msc. Cecilia Dahik Solis, por su ayuda y solidaridad siempre.

Dios, patria, justicia y libertad.

Carlos Bolívar Ramos Valde



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL MODALIDAD PRESENCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

RESUMEN

El avance tecnológico trae consigo profundos cambios en las diferentes ramas de la ciencia, por ello es necesario que haya una correcta actualización de conocimientos y no quedarse estancados en la misma ruta o zona de confort.

El marketing digital abarca una amplia variedad de herramientas, en este estudio de caso, está enfocado en el posicionamiento web en los motores de búsqueda, exclusivamente en el periódico digital (click.com.ec) con las herramientas de marketing en optimización, búsqueda y medios sociales.

En este contenido de investigación está las herramientas de posicionamiento y cual es el beneficio de utilizarla como estrategia de marketing. En una entrevista con el director del medio (click.com.ec) se estudia las ventajas de aplicar el posicionamiento web y como repercute en el aumento de seguidores. Además, recalcar el modelo marketing en redes sociales, el cual esta página adopta como estrategia principal.

Palabras claves: Marketing; SEO; SEM; SEM; Digital; Web.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL MODALIDAD PRESENCIAL

ABSTRACT

Technological progress brings deep changes in the different branches of science; therefore, it is necessary that there is a correct update of knowledge and not be stuck in the same route or comfort zone.

Digital marketing encompasses a wide variety of tools, in this case study, It is focused on web positioning in search engines, exclusively in the digital newspaper (click.com.ec) with marketing tools in optimization, search and social media.

In this research content is the positioning tools and what is the benefit of using it as a marketing strategy. In an interview with the media director (click.com.ec) the advantages of applying web positioning and how it affects the increase of followers are studied. In addition, emphasize the social media marketing model, which this page adopts as the main strategy.

Keywords: Marketing; SEO; SEM; SEM; Digital; Web.

INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DESARROLLO.....	2
2.1. Justificación.....	2
2.2. Objetivo General	3
2.3. Sustento Teórico	3
2.4. Tipos de investigación	13
2.4.1. Técnicas aplicadas.....	14
2.5. Resultados obtenidos	14
3. CONCLUSIÓN.....	18
4. RECOMENDACIONES.....	19
BIBLIOGRAFIA	20
ANEXOS	1

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de posicionamiento ya existía desde antes del internet, por ejemplo, las páginas amarillas, en estas se colocaban los enunciados, tienen un valor por aparecer allí, con el claro objetivo publicitario de llegar a un gran público. Antes el anunciador debía pagar una cantidad de dinero para que el anunciante acceda y su producto o servicio aparezca. En cambio, ahora, desde que surgió el internet con los buscadores, facilita la vida a los usuarios.

Enfocándonos al posicionamiento web con las herramientas SEO, SEM Y SMM, permite encontrar la manera de cómo ubicarnos en las primeras búsquedas en navegadores web mediante internet. Es importante entender ciertas diferencias de estas herramientas y conocer de manera cómo utilizarlas en algún producto o servicio.

La sub-línea de investigación está enfocada a la gestión de la comunicación en el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas. En el ámbito periodístico la comunicación cada vez exige actualizaciones, las nuevas tecnologías de la información y comunicación han permitido ampliar la manera de hacer periodismo. Ahora es fácil crear un medio digital de comunicación e informar.

Entender del marketing online implica tantos factores que solo es a causa de la competencia. En este caso es exactamente la posición o el lugar donde te encuentras en internet. Es importante que la página web esté en los motores de búsqueda ya que con esto amplias los números de visitantes.

Las ventajas del marketing online es la promoción a una amplia área geográfica. Es una tienda abierta las 24 horas, los 365 días del año. La personalización de ofertas y servicios. Mantenerse a la altura de la competencia. Realización de investigación de los mercados mediante el calculo de análisis.

Los funcionamientos están especificados en la visibilidad del sitio web, las ventajas y crecimiento de seguidores, estrategias que de hecho conlleva aplicar herramientas que puedan posicionar el objetivo, con el fin que puede llegar fácilmente al acceso de los internautas.

Los nuevos canales de comunicación amplía la posibilidad de llegar a masas, el internet es la base de tantas plataformas, aplicaciones y redes sociales que aumenta la posibilidad de segmentar el contenido. Estos canales que ahora tiene un auge impresionante es la red social Facebook, esta red social amplía la cobertura para que un sitio web mediante un enlace pueda obtener más visitas.

2. DESARROLLO

2.1. Justificación

El periodismo digital es el nuevo enfoque de la comunicación a través del internet. Los periodistas con el avance de las nuevas tecnologías logran que su actividad sea más rápida y sencilla. Por ende, exige la adquisición de nuevos conocimientos por la amplia actualización.

El acceso a la información a las manos de todos. Esto permite que evolucione el marketing digital es por ello la importancia de la aplicación de estas

herramientas SEO, SEM Y SMM, en conjunto forman una estrategia de posicionamiento en los motores de búsqueda.

Esta herramienta de posicionamiento beneficia a la empresa que tiene su imagen por internet, en este caso la empresa de comunicación Click.com.ec, específicamente en su plan de negocio incluye estas herramientas direccionado al social media marketing, en el marketing de las redes sociales.

Lo que se investiga es el punto vital del marketing, estas herramientas de posicionamiento es la clave para que el usuario o cliente tenga la facilidad de poder encontrar y adquirir un servicio. En los medios de comunicación estas herramientas permiten que el espectador o lector encuentre de manera optimizada, clasificada y ordenada las noticias. En el ámbito empresarial ayuda mantenerse a la línea de la competencia.

La factibilidad es el análisis del posicionamiento en los motores de búsqueda de un sitio web. Actualmente existen muchos medios de comunicación digitales que aumenta la competencia por posicionar la empresa en internet y todo depende de cómo se utilicen las herramientas para que el sitio web aparezca en los primeros resultados de búsqueda.

2.2. Objetivo General

Analizar la efectividad del SEO, SEM, SMM como recurso de posicionamiento web en nuevos canales de comunicación digital. Caso CLICK.

2.3. Sustento Teórico

Click Noticias

Babahoyo es desde antes y ahora es una ciudad que genera noticias, por ser capital de provincia, está asociada a cambios políticos, económicos, institucionales, eventos, sociedad, deportes, entre otras. Los medios de comunicación digitales están surgiendo y uno de ellos es Click, medio de comunicación digital fundado el 20 de abril del año 2015.

Por el alto costo de fundar un medio de comunicación impreso, el periodista Martín Soto, desarrolló su emprendimiento; click.com.ec, un medio de comunicación digital que ha informado a la comunidad fluminense durante 4 años. Este medio de comunicación digital utiliza la multimedialidad es decir imágenes, audio y videos para informar.

Mientras surge un medio otros también se crean, es por ello que la competencia exige constante cambios e innovación, por ende, hay que cambiar o modificar los modelos de negocios, entonces es necesario implementar nuevas técnicas o utilizar herramientas que beneficien a la empresa.

El medio de comunicación digital, el enfoque debe estar direccionado al marketing digital. No es nada fácil llegar al consumidor si no se le aplica una correcta técnica. Por eso las herramientas que ofrece marketing son muchas, pero en posicionamiento web hay que aprender a utilizarlas para generar nuevos clientes, visitantes o internautas.

El marketing digital

Antes de saber lo que es el SEO, SEM Y SMM. Hay que entender que el marketing online engloba a todas las herramientas basadas en la red, mientras que el marketing en buscadores se refiere a las herramientas de posicionamiento de un página o sitio web.

Las páginas webs tienen su identidad por cada empresa, es la imagen administrativa y de servicio, contiene gran parte de su estructura, tales como la misión, visión, objetivos, plan de negocio, entre otros. En el círculo del marketing online hay tres tipos de sitios web:

Institucional: La página web de la empresa define quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen. Su visión y misión. Los aliados estratégicos que aportan directamente al desarrollo productivo de la empresa.

Portales: Son sitios web especializados a incentivar al lector, ofreciendo información al consumidor. Clasifican los productos o servicios aportando al cliente una gama de opciones en las que puede adquirir.

E-Comerce: Plataforma online donde se compra y venden productos o servicios, así el consumidor pueda elegir y decidir lo conveniente.

El conseguir que el consumidor visite un sitio web depende de estrategias de marketing. Los detalles que debe pensar quién ofrece el producto o servicio es darle la facilidad al usuario a la hora de búsqueda.

Para ello en el marketing online es conveniente 4 fases esenciales, entre ellas: Atraer visitas, que influye el contenido del servicio o producto. Convertir visitas en clientes, con las promociones y facilidad que se puede mostrar al consumidor. Fidelizar clientes, mantener su nivel de satisfacción alta y convertir a los clientes en prescriptores, mismo que a través de sus opiniones se pueda influir en el resto de nuevos usuarios. (Miguel Guerrero, 2014)

La publicidad en los medios tradicionales como la prensa, la televisión y la radio, los costos no son accesibles, por ello las empresas o negocios están optando por el internet.

Las ventajas que tiene el marketing digital sobre el tradicional, es que el digital es totalmente medible en cantidad de personas alcanzadas. En el aspecto económico es más conveniente porque los costos en el marketing tradicional son altos, en cambio el marketing digital se logra un público objetivo. Es más rápido y flexible, estas campañas Online tienen mucha más apertura para que los clientes estén bien informados. (Penalosa, 2014).

SEO (Optimización en los motores de búsqueda)

Las siglas SEO provienen del inglés Search Engine Optimization y que significa Optimización en los Motores de Búsqueda. Esto es el posicionamiento en buscadores con el fin de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de la búsqueda.

El surgimiento de SEO está en los años 90. El primer banner de publicidad web aparece en el año 1993. En el año 1998 fue de varios avances porque aparecieron los buscadores de Google, Microsoft abre MSN y Yahoo.

Para el año 2005 las búsquedas de Google empiezan a ser más personalizadas, basándose en historiales de búsqueda. En ese mismo año aparece la plataforma YouTube, actualmente es uno de los sitios más buscados de internet.

El SEO es importante en la parte funcional de un negocio porque permite la elaboración, modificación y mantenimiento a través de campañas en internet y páginas web; es por esto la necesidad de la integración de SEO con el resto de las actividades de marketing. (Cardenas y Ponce, 2013)

Uno de los claros objetivos de las empresas es mantenerse en la línea de la competencia, en este caso los medios de comunicación de igual forma tienen sus planes para llevar a flote su misión y visión como empresa.

Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados. (Sustaeta Angel, 2014)

Funcionamiento de SEO

El proceso de búsqueda que Google realiza es extenso, y SEO con las palabras claves, logra establecer un nexo con la búsqueda. Hay que entender su funcionamiento interno en el cual hay algunos pasos:

El primer paso, este buscador usa unos diminutos programas llamados bots o spider, que se dedican a visitar una a una cada página web que aparece en internet, de manera sistemática y continuada en el tiempo. Actualmente según Google, su espacio ocupa más de 100 mil Terabytes de información.

En el segundo paso, Google analiza toda la información y la segmenta usando poderosos programas de cálculos y algoritmos para preparar y clasificar la página web en los resultados de búsqueda. Google tiene mas de 200 factores a la hora de jerarquizar los resultados de búsqueda. Uno de los principales factores es la novedad y actualizaciones, idioma y localización.

En la última década mucha gente está conociendo la existencia del SEO, y no simplemente como algo que está ahí, sino comprendiendo la importancia del mismo como una de las técnicas principales de marketing online y de promoción para empresas en internet. A pesar de que el SEO sea una ciencia de internet que se está volviendo popular, ya lleva mucho tiempo ligada a la historia de internet y del marketing. (Sustaeta Angel, 2014)

SEM (Marketing en el motor de búsqueda)

En ingles significa “Search engine marketing”, y en español es “Marketing en el motor de búsqueda”. Es una herramienta de posicionamiento, poderosa estrategia de marketing por el hecho de poder segmentar el mercado y ofrecer lo que el usuario está buscando.

El Marketing en Buscadores (SEM) es una forma de Posicionamiento en Buscadores. Al contrario que los enlaces posicionados de forma orgánica (SEO) aquí trataremos aquellos enlaces patrocinados que han sido “pagados” para que aparezcan en la SERP cuando un usuario realiza una consulta (Sustaeta Angel, 2014)

El surgimiento de la mercadotecnia en internet entiéndase un plan de técnicas que incluye email marketing, marketing de contenidos, marketing en redes sociales y publicidad programática, entre otras. SEM va ligado a esta estrategia de mercadotecnia que promueve el contenido digital para aumentar la visibilidad en los resultados del motor de búsqueda.

En SEM básicamente, existen 2 métodos:

- Por Palabra Clave: En la búsqueda de la información el usuario siempre va por una palabra clave, es allí donde SEM proyecta su página en la sección de anunciantes.
- Por Asunto: Los usuarios, en ocasiones acceden por entretenimiento. En ese sentido los anuncios son asociados con el tema principal.

Funcionamiento del SEM

El SEM abarca lo que es publicidad pagada en los buscadores. En este punto la parte importante es la utilización de Google Ads que permite que puedas establecer tu anuncio, como resultado esto ayudará a que el sitio web aumente las

visitas, las personas te encontrarán en Google lo que ofreces, también los anuncios van relacionados de forma local o global de ciertas ciudades, regiones o países.

El SEM es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes, como Yahoo, Google, etc. Estas herramientas las ofrecen los propios buscadores más populares como Google Adwords y Bing Ads, los mismos que estarán compitiendo dentro del buscador con otras marcas similares a manera de subasta. (Cardenas y Ponce, 2013)

En Google Ads, si no te visitan, no pagas, es una de las garantías que ofrece, es decir, si tu sitio web al adquirir Google Ads no obtiene visitas o resultados, esta empresa no te cobrará, en cambio si obtiene resultados por clic, ahí sí tendrá su costo.

Los principales motores de búsqueda tienen una elevada capacidad de rastreo e indexación (Google, Bing, Yahoo, Yandex, etc.), así que en teoría no sería necesario dar de alta nuestro sitio web en los buscadores, pero nos conviene asegurarnos, así como necesitaremos acreditarnos como administradores autorizados de un sitio para poder consultar los datos de analítica que nos proporcionan los buscadores como Google y Bing. (Codina/Gonzalo/Pedraza, 2017)

Ambos son un conjunto de herramientas que ayudan a posicionar la página web en los motores de búsqueda, por ende, se necesita una configuración de las dos para poder llegar masas, puede ser el caso que falte SEM, está SEO y gratis.

Las prácticas de SEO y SEM componen un conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente online en los motores de búsqueda como Google y Yahoo. El objetivo claro es potencializar y mejorar el posicionamiento de una web a través de palabras claves que enlacen con la búsqueda. (ARIAS MIGUEL, 2013)

SMM (Marketing en los medios sociales)

En inglés significa “Search Engine Marketing” y en español es Marketing en Medios Sociales. El SMM es un término relativamente nuevo y vino con la Web 2.0 con el surgimiento de las redes sociales.

El SMM implica la interacción entre la empresa y el cliente, con el fin de comunicar, para que haya la posibilidad de debatir, opinar, sugerir y dialogar. También se puede aclarar dudas, intercambiar ideas, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Funcionamiento del SMM

El Social Media Marketing implica el uso de las redes sociales con la estrategia de aumentar el campo interactivo y social. El Facebook ahora tiene una gran influencia en torno a lo social. Millones de personas en el mundo tienen su cuenta en esta red social, por el cual amplía las posibilidades que un medio de comunicación digital utilice esta herramienta para poder direccionar al cliente al sitio web.

Las redes sociales o social bookmarking actuales se desarrollan en el entorno web 2.0. Pero no toda web2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos (nodos) bajo determinados temas afines o por el mero hecho de compartir. (Salas Isabel, 2010)

Nuevos canales de comunicación digital

Al ir avanzando el internet surgieron nuevos canales de comunicación, tenemos a YouTube, una plataforma que donde el internauta puede subir, transmitir y crear proyectos audiovisuales. Así mismo existe la plataforma Wordpress, que permite la creación de páginas web, sin necesidad de saber de programación, ya que tiene plantillas instaladas donde el cliente puede usarlas como un programador.

La comunicación 2.0 permite que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, y como manifestación unipersonal y colectiva. Lo que comenzó siendo una forma de manifestación virtual de la esfera interpersonal privada generó una nueva fórmula de relación social en la que hoy participan millones de personas en el mundo. (García Sixto, 2015)

Los buscadores también se han puesto en esta línea. Y por ejemplo Google y Yahoo trabajan con lo que denominan el behavioral targeting, técnica de segmentación en base a la conducta de navegación del usuario.

Estas noticias desvelan la clave de la publicidad en las redes sociales: la posibilidad de cruzar bases de datos (minería de datos) y crear perfiles a largo plazo,

es decir tras muchos actos de navegación de los miembros de una red social. (Salas Isabel, 2010)

La principal característica que define a los medios en el entorno digital es la necesidad de convertirse en un sistema multiplataforma capaz de emitir un contenido a través de distintas vías. El internet está siempre en el centro de modo en el que conciben y producen dichos contenidos. (Acuado/Garcia, 2010)

El marketing viral permite que crezca exponencialmente la cartera de clientes provocando satisfacción que genera recomendaciones. Despierta el interés del público objetivo, seduce, evoluciona en las manos de los consumidores. En resumen, participan, comentan y comparten. La producción en una campaña viral debe estar secuenciada de manera que produzca la intervención del individuo. Un primer paso es la llamada interacción mediante un spot visual, con mayor o menor complejidad técnica, para pasar obligatoriamente a una segunda fase de consolidación en la que actúan factores propios del medio como juegos, páginas web, foros, mensajes de texto, correos electrónicos, etc, que se conviertan en medio de propagación. (Acuado/Garcia, 2010)

2.4. Tipos de investigación

El presente estudio de caso se basa en la investigación exploratoria debido a que mediante permite determinar el objetivo de examinar un tema o problema de investigación, es decir despeja muchas dudas, analiza los fenómenos novedosos, nos familiariza con algo desconocido, ayuda obtener información y llevar a cabo una investigación más completa.

2.4.1. Técnicas aplicadas

Observación

Es una técnica que aplica en verificar con detalles el hecho que se requiere estudiar mediante una ficha técnica que indica en detalles lo observable y no observable, con el fin de determinar

Entrevista

Técnica de preguntas abiertas aplicada de manera formal con el objetivo de obtener respuestas a la situación planteada. Mismo que conlleva a una serie de respuestas para dar apertura a un análisis más extenso y a veces a profundidad, es parte del dialogo entre el emisor y receptor y se obtiene lo que el investigador busca.

2.5. Resultados obtenidos

En la observación se verificó que los conocimientos de marketing digital van anexo al modelo que Click utiliza como estrategia de llegar a los lectores o espectadores de la internet. Mismo que utiliza un adecuado posicionamiento en motores de búsqueda.

Click, está enfocado en la efectiva la utilización de SEO y SMM, ya que le permite sin costo posicionarse en los motores de búsqueda con el fin de llegar a un alcance más elevado de internautas. La página esta enlazada con las redes sociales, como resultado contribuye al acceso inmediato de los usuarios.

En lo que es SEM, publicidad pagada, para aparecer en los motores de búsqueda Click, no lo aplica o no invierte. (Ver ejemplo gráfico 1, en anexo). En este

detalle se utiliza la posición orgánica de SEO que no es pagada, pero requiere tiempo de posicionamiento web.

En el uso de los nuevos canales de comunicación tiene tantos aliados de redes sociales, tales como: YouTube, Instagram, Twitter, entre otros. Esto permite que su sitio aumente la visibilidad de visitantes, porque conecta con diferentes puntos de conexión que estas aplicaciones o plataformas aportan al sitio web.

Los alcances que tiene por noticias varían dependiendo la información que sea de interés, en el mes de junio Click registra un registro de personas alcanzadas de 21 mil, así mismo en el mes de julio y agosto, ambos llegan por cada noticia hasta 20 mil internautas que alcanza a ver la publicación a través de Facebook.

Así mismo se aplicó la entrevista al licenciado Martín Soto, director general de la pagina web de noticias Click. El tema principal fue abordar los detalles de posicionamiento en los motores de búsqueda que son herramientas del marketing digital.

El periodista Martin Soto de 30 años de edad se graduó en el colegio en el año 2004, y en la universidad en el año 2013. El es corresponsal de Teleamazonas donde lleva siete años laborando, después optó por crear su sitio web de noticias Click y ya tiene cuatro años en este medio digital.

Sobre el significado de SEO, SEM y SMM, Martín considera que es importante aplicar estas herramientas ya que considera que sin ninguna estrategia de

marketing ningún internauta podría visitar un sitio web. Él resume esto como una probabilidad, es decir una persona nunca accede a su dispositivo y escribe click.com.ec, sino que es atraído en base a los buscadores y las redes sociales, donde el medio tiene un enlace.

Referido a la posición de la empresa en los buscadores él explica que sí, apuesta por la estrategia de SEM que mediante pago se puede llegar más rápido y estar en los primeros lugares en los motores de búsquedas. Explica también que Google Ads, es la herramienta para adquirir este servicio que tiene costo.

Así mismo, detalla que Facebook es una herramienta de SMM, con el fin de establecer un nexo o vínculo entre la página web y la red social Facebook, es decir los internautas que tienen la red social, por lo general buscan noticias, es allí donde este al seleccionar la imagen va directo a la página web, dónde está la noticia ampliada.

El contenido también favorece en la atracción de espectadores ya que mediante esta gama de información el que se informa siente que en esa página Facebook, hay datos que merecer ser leídos, reaccionado y compartido. Por ello es necesario ampliar de contenidos que sean de interés para aumentar los seguidores web.

Las palabras claves son etiquetas en el sitio web que favorecen a que la búsqueda llegue directamente a la página web. Entre estas palabras claves Martín

explica un ejemplo de la noticia de el elefante marino, en esa noticia ubicaron las palabras como: Elefante, Babahoyo, Rescate, entre otros.

En las redes sociales las palabras claves explica que son los hashtags donde específicamente Facebook tiene su propio buscador y cuando la persona busca le aparece en unos de los resultados.

En cuanto al buscador Google, su página web trabajaba con SEO de manera orgánica, y muchas veces sí reflejaba las búsquedas en base a las noticias. Así mismo lo realiza con Facebook, SMM que es marketing en redes sociales.

Específicamente en el aumento de visitas en su página web usa la estrategia SMM, y explica como ejemplo que en Facebook en una publicación puede llegar 100 mil personas, pero de esa cantidad solo 30 mil ingresan a la página web. Por ello es una de las estrategias que más aplica para que su página web cause necesidad al consumidor de acceder.

En el marketing digital Martín cuenta que hace un tiempo su página Facebook no aumentaba de los 30 mil seguidores encontraron un problema que era netamente de contenidos, luego de analizar los inconvenientes encontró que en Facebook la mejor estrategia era publicar noticias de entretenimiento realizada y buscada de internet.

3. CONCLUSIÓN

El medio digital Click en sus actividades como empresa de comunicación viene realizando noticias durante 4 años. El internet permite que nuevos canales de comunicación surjan permitiendo a que evolucione la comunicación y surjan nuevas estrategias de marketing. Con el fin de establecer nexos que concuerden con el avance tecnológico y el metodológico.

Click, tiene como principal herramienta de posicionamiento a SMM, porque considera que en Facebook está la mayor cantidad de espectadores. Como resultado puede alcanzar un nivel satisfactorio de visitas a su página web.

Se logró encontrar que Click, necesita invertir en SEM, marketing en motores de búsqueda, para que de esa manera tenga un nivel más alto de alcance de internautas. Así mismo se evidenció que los niveles de alcance varían por noticias por lo que es necesario invertir para generar más visitas.

El servicio de posicionamiento web en los motores de búsquedas garantizan a que una empresa que aparezca en los primeros resultados. En el caso de Click, manejaba etiquetas en su portal web, por ende, aparecían en las búsquedas por Google, es el buscador más popular y confiable del mundo.

La efectividad está en conocer las herramientas y Click las viene aplicando con mas exactitud en las redes sociales en el social media marketing (SMM) cuyo objetivo principal es conceder que Facebook comparta de la página web noticias y esto sirve como gancho para atraer seguidores.

Una gran diferencia en lo investigado es que estas herramientas cumplen distintas funciones, aunque todas direccionen al posicionamiento web, porque SEO

aplicada directamente a la página web, en cambio SMM se atribuye a las redes sociales y para SEM la publicidad es el servicio que ofrece internet para promocionar tu sitio de manera más rápida y de mayor alcance.

Entonces con la utilización de estas herramientas: SEO y SMM, Click viene ganando seguidores en su página Facebook. Con resultados que crecen a la par de las herramientas de marketing digital. Lo que ha permitido que siga evolucionando con la herramienta orgánica de largo plazo.

4. RECOMENDACIONES

El marketing digital con las herramientas de posicionamiento web es la estrategia que toda empresa debe tener en su portal web, con el objetivo de estar en los primeros resultados de búsqueda.

Para invertir de forma de pago se usa SEM que, sin necesidad de editar con etiquetas, el sitio web automáticamente aparece en los primeros resultados como anuncio por parte de Google Ads.

Por su parte SEO, realiza una operación de datos orgánica, donde el internauta puede sin pagar posesionarse en los resultados de búsqueda, pero esto toma tiempo, pero a la vez invierte por una estrategia gratuita.

Por consiguiente, SMM aplica directamente a la estrategia de redes sociales, en el Facebook, se enlazan o vinculan con el portal web con el fin de obtener visitas. Estos nuevos canales han permitido que las empresas evolucionen en su plan de marketing, innovando canales estratégicos que involucran asociados internos y externos.

Al medio de comunicación Click, se detectó que no invierte para aparecer en los primeros resultados de búsquedas, por lo que es recomendable también pagar por SEM, marketing en motores de búsqueda, para que su sitio aparezca cada vez que un usuario busque una noticia, la página aparezca en los primeros resultados.

BIBLIOGRAFIA

1. Acuado/Garcia. (2010). Medios digitales. *REVISTA UNIVERSIDAD DE CARLOS III*, 1.
2. ARIAS MIGUEL. (2013). *Marketing Digital Posicionamiento SEO, SEM Y REDES SOCIALES*. MADRID.
3. Cardenas y Ponce. (2013). *Estudio de indicadores que permiten posicionamiento website*. Guayaquil: ups.
4. Codina/Gonzalo/Pedraza. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicacion* . Barcelona: upf.
5. Garcia Sixto. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*. COLOMBIA: REDALYC.
6. Miguel Guerrero. (2014). *Marketing digital y su aplicaciòn*. Quito: USFQ.
7. Penalosa. (2014). *Marketing Digutal*. Barcelona: BSM.
8. Salas Isabel. (2010). *Publicidad en redes socieles*. MADRID: Dialnet.
9. Sustaeta Angel. (2014). *La importancia del SEO y SEM en el emprendimiento*. MADRID: UNICAN.

ANEXOS

Tabla 1

Resultados obtenidos de la entrevista directa cara a cara.

Preguntas	Respuesta
<p>1. ¿Qué significa para usted el SEO, SEM Y SMM en el marketing digital?</p>	<p>Considero que eso es muy importante, a pesar de que la gente no se levanta pensando en ingresar directamente a Click, sino que se levanta para revisar que hay en las redes sociales.</p>
<p>2. ¿Cree usted que establecer una posición en los buscadores por internet amplia el crecimiento de su negocio?</p>	<p>Claro, en el tema del SEM con estrategia de pago se puede llegar a más personas en los resultados de búsqueda. En el tema de SEO es una estrategia orgánica y no tiene costo, se coloca la ubicación geográfica para que las personas según la región encuentren más rápido lo que anda buscando.</p>
<p>3. ¿Por qué utilizan Facebook como una herramienta esencial para conectar las noticias con sus páginas?</p>	<p>Para hacer trabajar el motor de búsqueda nosotros describimos el enlace de la página web en una publicación en Facebook.</p>

<p>4. ¿Qué contenido generan para atraer a los seguidores y visitas con frecuencia?</p>	<p>Noticias de entretenimiento, noticias locales, eso es lo esencial.</p>
<p>5. ¿Cuáles son las palabras claves frecuente que usan para posicionarse en los motores de buscadores?</p>	<p>Cuando publicamos una información, en ese tipo de información ubicamos las etiquetas o palabras claves en el portal web</p>
<p>6. ¿ En el buscador Google aparecía su página web en los resultados de búsquedas?</p>	<p>Nosotros trabajamos para que el motor de búsqueda Google aparezca nuestro sitio web.</p>
<p>7. ¿Cuántas veces al año analizó el nivel de visitas a su página web?</p>	<p>Depende porque en Facebook se puede alcanzar unas 100 mil personas, de esas personas solo ingresan 30 mil al portal web.</p>
<p>8. ¿Cree usted que el tener un correcto marketing digital pudo alcanzar los seguidores deseados en su página?</p>	<p>Con un correcto marketing y cambiar de estrategia. Es decir, agregar más contenidos de entretenimiento. Con ese cambio logramos subir de clientes.</p>

IMÁGENES QUE MUESTRAN LAS PERSONAS ALCANZADAS

Captures de pantalla del informe del medio de comunicación digital Click, del mes de mayo a agosto del 2019. Esto muestra la noticia y su nivel de alcance de internautas. Considerando que **Facebook automáticamente calcula** el número de visitas sin necesidad de hacer ningún tipo de cálculo.

En el mes de junio las noticias tuvieron un alcance aproximado de 21 mil internautas.

	Fecha	Título	Alcance	Orgánico	Pagado	Acciones
Información general	26/06/2019 23:00	FUERTE IMPACTO	21,6K	21.645	0	Promocionar publicación
Anuncios	26/06/2019 07:01	TEMBLOR EN PANAMA	956			Promocionar publicación
Seguidores						
Me gusta	25/06/2019 15:13	CNEL EN LA MIRA DE LA	4,1K		645	Promocionar publicación
Alcance					48	

En el mes de julio las noticias alcanzaron un total de 20 mil.

	Fecha	Título	Alcance	Orgánico	Pagado	Acciones
Información general	11/07/2019 12:41	ASALTARON UN LOCAL EN	1,4K		114	Promocionar publicación
Anuncios	07/07/2019 16:34	HAY FALLECIDOS	20,1K		3,2K	Promocionar publicación
Seguidores					169	
Me gusta	05/07/2019 22:53	California vuelve a temblar Un	9K		599	Promocionar publicación
Alcance					223	

El mes de agosto se detalla un alcance de visitas de 20 mil.

	Fecha	Título	Alcance	Orgánico	Pagado	Acciones
Información general	01/08/2019 14:19	#Urgente FALLECIDOS Y	9,9K		1,5K	Promocionar publicación
Anuncios	01/08/2019 09:11	UN DRONE DESCUBRE	186	20.825	0	Promocionar publicación
Seguidores					194	
Me gusta	01/08/2019 08:24	#VIDEOSEXUA	20,8K		8,2K	Promocionar publicación
Alcance					354	

En esta **gráfico 1**, se detalla que el servidor de Facebook de Click, **no invierte** para posicionarse en los motores de búsqueda, lo hace de manera orgánica:



FICHA DE OBSERVACIÓN

Datos de la página: www.click.com.ec

Dirección: Facebook Click

Año: 2019

Fundada: 20 de abril del 2015

Director: Lcdo. Martín Soto.

Descripción: La utilización de las herramientas de marketing digital en el posicionamiento de los motores de búsqueda. Su aplicación en las diferentes publicaciones de Click.com.ec.

ITEN	SE OBSERVA	NO SE OBSERVA
1. Demuestra conocimientos de marketing digital.	X	
2. Utiliza un adecuado posicionamiento en motores de búsqueda.	X	
3. Desarrolla con efectividad las herramientas de SEO Y SMM.	X	
4. Invierte en publicidad o utiliza la herramienta de SEM.		X
5. Comparte contenidos noticiosos y de entretenimiento.	X	
6. Cuenta con nuevos canales de comunicación.	X	
7. Conecta la página web con las redes sociales.	X	
8. Se analiza los internautas alcanzados por noticia en Facebook.	X	

ANEXO #2

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

El periodista Martin Soto de 30 años de edad, se graduó en el colegio en el año 2004, y en la universidad en el año 2013. Soto, es corresponsal de Teleamazonas donde lleva siete años laborando, después por crear su sitio web de noticias Click y ya tiene cuatro años en este medio digital.

Preguntas:

1. ¿Qué significa para usted el SEO, SEM Y SMM en el marketing digital?
2. ¿Cree usted que establecer una posición en los buscadores por internet amplía el crecimiento de su negocio?
3. ¿Por qué utilizan Facebook como una herramienta esencial para conectar las noticias con sus páginas?
4. ¿Qué contenido generan para atraer a los seguidores y visitas con frecuencia?
5. ¿Cuáles son las palabras claves frecuente que usan para posicionarse en los motores de buscadores?
6. ¿En el buscador Google aparecía su página web en los resultados de búsquedas?
7. ¿Cuántas veces al año analizó el nivel de visitas a su página web?
8. ¿Cree usted que el tener un correcto marketing digital pudo alcanzar los seguidores deseados en su página?

FOTOS DE ACTIVIDADES



Tutorías con la máster Cecilia Dahik.



Entrevista directa a Martin Soto, sobre el uso las herramientas SEO, SEM Y SMM.