



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

ESTRATEGIA DIGITAL DE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) Y SU APLICACIÓN A UNA MARCA LOCAL DE GIMNASIO: FIT BODY CLUB PIURA

Junior Campos-Romero

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Campos, J. (2018). *Estrategia de Search Engine Optimization (SEO) y su aplicación a una marca local de gimnasio: Fit Body Club Piura* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**ESTRATEGIA DIGITAL DE SEARCH ENGINE
OPTIMIZATION (SEO) Y SU APLICACIÓN A UNA
MARCA LOCAL DE GIMNASIO: FIT BODY CLUB
PIURA**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

JUNIOR RODOLFO CAMPOS ROMERO

Piura, febrero de 2018

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	6
2.1.	Descripción e historia de la empresa.....	7
2.2.	Descripción de los servicios.....	8
2.3.	Contexto de la organización.....	9
2.3.1.	Cultura Organizacional	10
2.4.	Competencia.....	11
2.5.	Análisis del Ecosistema Digital	11
2.5.1.	Análisis de página web: http://www.fitbodyperu.com	12
2.5.2.	Análisis de Facebook	13
2.5.3.	Análisis de Instagram	16
3-	ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN	17
3.1.	Investigación Comercial.....	19
3.1.1.	Variables de oportunidad	19
3.1.2-	Variables que dificultan o limitan.....	20
4-	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	20
4.1.	Sitio web:	21
4.2.	SEO (key insight).....	22
5.	PLAN DE ACCIÓN Y EJECUCIÓN	23
5.1.	Desarrollo de la estrategia.....	23
5.1.1.	Análisis de Keywords	23
5.1.2.	Incluir un blog	23
5.1.3.	Asignar la etiqueta TITLE	24
5.1.4.	Hacer uso de una “meta description”	25
5.1.5.	Usar un mapa de sitio.....	25
6-	EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES	25
6.1.	Alcance y tráfico de la web	25
6.2.	Fidelización de nuevos clientes.....	26
6.3.	Contenido de mayor relevancia:.....	26
7-	CONCLUSIONES	27
8-	BIBLIOGRAFÍA.....	29
9-	APÉNDICE	31
i)	Presentación	31
ii)	Desarrollo Profesional.....	36
iii)	Reflexiones Finales	43
iv)	Certificación.....	45

INTRODUCCIÓN

“En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos. Las comunicaciones han sido las de mayor desarrollo. Especialmente el desarrollo de Internet” (Arias 2014, p.1). Este gran avance lo ha consolidado como un canal estratégico para el desarrollo de campañas de marketing.

El uso de Internet requiere de una visibilidad destacada en la red, siendo de vital importancia el papel que desempeñan los buscadores. Tal y como lo considera (Sustaeta 2014, p. 6), “logrando un buen posicionamiento en el listado de resultados de una búsqueda específica podemos lograr que el potencial cliente encuentre nuestro sitio web, lo cual representa el primer paso hacia cualquier tipo posterior de interacción o venta”.

En este sentido es importante destacar también, que las redes sociales cumplen una función de medios difusores de contenido online y tal como destaca (Matt Cutts, 2014) “son una buena forma de llevar tráfico a tu web y son ideales para mejorar el *Branding* en la creación de una marca personal”.

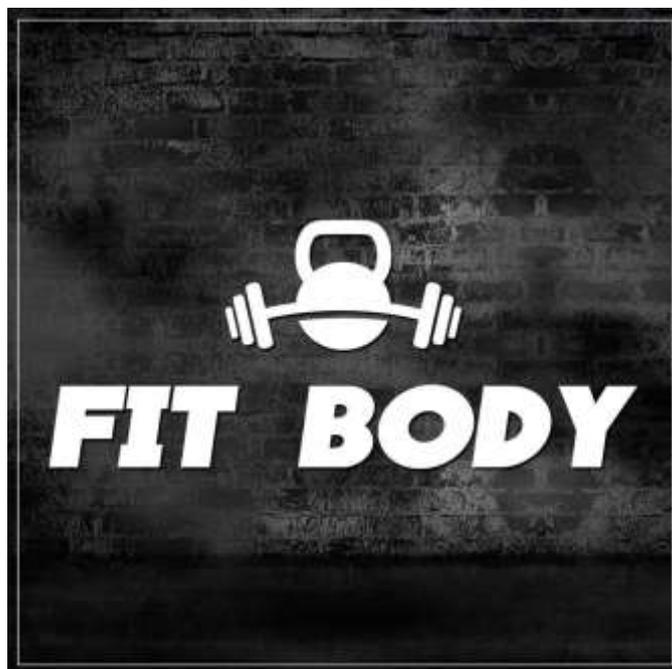
Es por ello que la correcta optimización en buscadores del sitio de un producto o servicio y la generación de contenido de calidad tiene que ser constante y convertirse en un engranaje que potencie su presencia en línea y ayude en los esfuerzos por llegar a sus potenciales clientes en el amplio ecosistema digital.

Teniendo como base los criterios antes mencionados, la presente investigación plantea la aplicación de una campaña de marketing digital centrada en la estrategia de *Search Engine Optimization (SEO)* para la página web de *Fit Body Club* de la ciudad de Piura, con la finalidad de posicionarla en los primeros resultados de búsqueda relacionados con los servicios que ofrece y la motivación hacia la renovación de paquetes de entrenamiento por parte de sus clientes a partir de la creación de contenido de calidad y valor en su web de contenido.

2. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Descripción e historia de la empresa

Figura 1, logo actual de *Fit Body Club*



Fuente: <https://www.facebook.com/FitBodyPiura/> (2017)

Fit Body Club inició sus actividades el 3 julio del 2014 destacando como pionero de innovación en la industria *fitness* de la ciudad de Piura al traer un nuevo formato de entrenamiento, que hoy se denomina, Urban Training. Este formato nace por la necesidad de crear un entrenamiento competitivo e integrador que genere las ganas de mantenerse dentro de un estilo de vida saludable por un largo periodo o, aun mejor, volverse un hábito.

El establecimiento tiene un área de 500m² y está ubicado en la urbanización San Eduardo, cuenta con áreas de musculación y de cardio, equipadas con máquinas *Athletic* y *Star Trac*, y ofrece además clases de entrenamiento funcional y servicios de *personal training* y nutrición deportiva.

Cuenta con un horario flexible, pues atiende desde las 6 a.m. hasta las 11 p.m., lo que permite al usuario organizarse para entrenar en el horario que desee.

2.2. Descripción de los servicios

Fit Body brinda una serie de servicios que van de la mano con los objetivos que los clientes buscan, es decir, existe un servicio para cada tipo de persona.

Dentro de los servicios que ofrece *Fit Body* encontramos:

FIT BODY FUNCIONAL TRAINING:

Es el programa bandera, cuenta con profesionales certificados para ayudar a los clientes a su acondicionamiento físico.

Este servicio implica el entrenamiento del cuerpo para las actividades realizadas diariamente, permitiendo una mejor actividad y elasticidad articular.

La mejora de estos factores disminuye la posibilidad de una lesión sufrida durante un esfuerzo atlético.

Este formato de entrenamiento ejercita al cuerpo en conjunto, involucrando diferentes grupos musculares y mejorando así el estado físico y mental de quien lo practique.

FIT BODY MUSCULACIÓN:

Programa de entrenamiento que busca aumentar el tamaño de las fibras musculares mediante la hipertrofia, usando movimientos repetitivos divididos en series. Este trabajo no sólo sirve para mejorar estéticamente el cuerpo; sino también, para gozar de una buena salud previniendo la osteoporosis y reduciendo los niveles de colesterol.

FIT BODY BAILE:

Programa de entrenamiento que integra al baile como una forma divertida de ejercitarse y que aporta numerosos beneficios para la salud.

Bailar es una de las formas de quitar el estrés de las personas beneficiándolas emocional, física y mentalmente.

FIT BODY MMA:

Entrenamiento que integra la actividad física combinando varias artes marciales con la finalidad de emplearlas como defensa personal.

La práctica de MMA permite tener un mejor autocontrol emocional, disciplina, respeto y autoconfianza.

FIT BODY PERSONAL TRAINER:

Es un programa individual donde el socio cuenta con el 100% del conocimiento y atención de un entrenador certificado internacionalmente. Con este entrenamiento el socio logrará sus objetivos en menor tiempo, mejorando su salud, su calidad de vida y el logro de un óptimo rendimiento físico.

FIT BODY KIDS:

Es un programa de entrenamiento que permitirá mejorar la formación física y elevar el nivel de autoestima del niño. También potenciará sus valores sociales y su relación con el entorno con la finalidad de generar un hábito en su vida de una forma divertida.

2.3. Contexto de la organización

Hoy *Fit Body* es un centro de entrenamiento especializado en el cuidado de la salud, a través de la actividad física y alimentación inteligente, con un formato de entrenamiento innovador que busca cambiar la visión del entrenamiento habitual de musculación.

Está hecho para personas que desean tener una mejor calidad de vida mejorando su estado físico y de salud con ayuda de profesionales altamente capacitados.

El compromiso y la cultura de servicio es la principal competencia del equipo de instructores Fitness, entrenadores altamente calificados que han pasado por un riguroso proceso de selección y capacitación.

Con esto se garantizan resultados a tus objetivos, tanto para principiantes como para atletas de alto rendimiento.

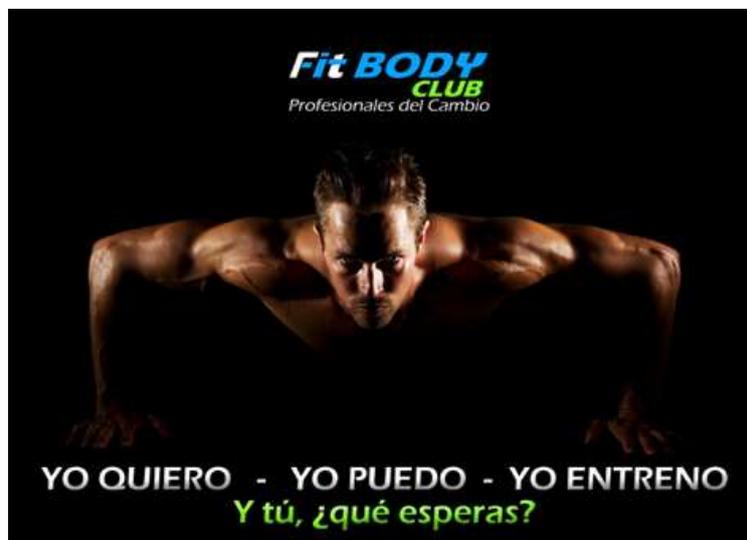
Los beneficios que brinda *Fit Body* son los siguientes:

- Horarios preestablecidos.
- Evaluación que acrediten los progresos de sus clientes.
- Consejos nutricionales y hábitos dietéticos correctos.
- Entrenadores personalizados de asesoramiento sobre salud.
- Convenios con distintas empresas para facilitar una mejor condición física.
- Bienestar económico, soluciones inteligentes.

2.3.1. Cultura Organizacional

En Fit Body creen en las personas que buscan tener una vida más saludable y cambiar su condición física, sin importar las complicaciones, pueden lograrlo, para ello trabajan bajo un lema: “YO QUIERO-YO PUEDO YO ENTRENO”.

Figura 2: Gráfica de inauguración y lanzamiento de Fit Body



Fuente: Área comercial de Fit Body

En este mismo sentido “la gente ve a Fit Body como uno de los mejores centros de entrenamiento de Piura pues combina ejercicios de cardio y carga para lograr que el cuerpo tenga una mejor condición física y una simetría muscular general, es por ello que en estos tres años nuestros clientes han destacado la calidad de su servicio” (Silva, 2017)

Por otro lado, en el aspecto de satisfacción al cliente cada persona dentro del centro de entrenamiento tiene una función que cumplir para tener el 100% de la satisfacción del cliente.

En ventas brindan la mejor atención a la llegada desde un saludo amable hasta la solución de alguna duda del cliente.

En cuanto al entrenador su función está centrada en dar la mejor experiencia de entrenamiento al cliente para que salga satisfecho y de manera progresiva logre sus objetivos.

2.4. Competencia

Dentro del sector *fitness*, *Fit Body* tiene dos competencias directas, FT360 un centro de alto rendimiento dedicado a la integración de deportes con el uso de diversos implementos que llevan al cuerpo a un mayor nivel de exigencia corporal y *Befit Club Médico Deportivo* que se destaca por realizar entrenamientos funcionales tipo circuitos para mejorar el desempeño físico ayudando a mantener saludable el sistema cardiovascular y respiratorio.

Cabe destacar que estos tres gimnasios son los únicos en la ciudad que se centran en ejercicios basados en circuitos competitivos e integradores para mantener el bienestar de la salud.

Por otro lado están los centros de entrenamiento muscular como la cadena de gimnasios de *Bodytech* que se dedican a los entrenamientos centrados en el aumento de masa y fibra muscular, este gimnasio considera el ejercicio como factor más importante para alcanzar el bienestar total.

También tenemos al gimnasio *Life Spa & Fitness* el cual tiene como concepto ofrecer un estilo de vida saludable a través del ejercicio con carga y alimentación sana, además como valor agregado integra un área de spa y salón de belleza.

2.5. Análisis del Ecosistema Digital

Fit Body tiene presencia en dos redes sociales: un fanpage en Facebook y un perfil de empresa en Instagram, además de una página web.

Por lo general en redes sociales suelen publicar las gráficas promocionales de sus servicios así como fotografías de sus clientes en áreas de musculación, baile o sala de entrenamiento funcional.

Para el caso de la web hacen lo mismo sin embargo la actividad dentro del sitio no es constante.

2.5.1. Análisis de página web: <http://www.fitbodyperu.com>

En cuanto a su presencia online, la web de Fit Body tiene muchos aspectos que mejorar, pues se presenta como un sitio básico que a pesar de lograr un buen trabajo desde el punto de vista estético no lo hace desde el comunicativo.

Dentro de ella se pueden apreciar imágenes de los entrenamientos, información de los servicios, un sector para suscribirse, y una sección de venta de suplementos que se caen, ya que aún no están lo suficientemente optimizados para motivar a la llamada a la acción con el consumidor

En un análisis centrado en la herramienta digital *I&I* análisis web, he podido rescatar características esenciales que mejorarán en gran medida la página web de Fit body.

La presencia en buscadores de Fit body como web no es destacada pues no cuenta con los factores de optimización que una web requiere para aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

En cuanto a la relevancia de contenido, la web decae en gran medida, puesto que solo se mencionan los servicios con una pequeña descripción y aquel contenido que es relevante para sus socios tales como *tips* de alimentación y entrenamiento no se ha desarrollado aún.

Con respecto a la visibilidad es notorio que esta se vea opacada por otras webs de la competencia, ya que en principio carece de generación de contenido y los otros sitios si incluyen una sección informativa para sus clientes.

Además, no cuenta con un mapa de sitio para que los motores de búsqueda puedan tener en cuenta todas las páginas de esta web y facilitar así la navegación de sus visitantes.

Parte de todo esto surge por una falta de optimización en la estructura de la página web y el tratamiento de su contenido como lo solicita *I&I* análisis web, sin embargo el punto de partida es la optimización mediante la estrategia SEO.

Es importante resaltar que se puede generar aún más tráfico luego de ser optimizada desde otros puntos de conexión como su *fanpage* y su cuenta de Instagram, tal y como lo recomienda la herramienta de análisis.

Figura 3: Resultados de la herramienta *I&I* con respecto al análisis de la web de Fit Body



Fuente: <https://www.1and1.es/>

2.5.2. Análisis de Facebook

La mayor audiencia digital de *Fit Body* está en su cuenta de Facebook, donde su alcance en posteos es de 6 mil 446 personas en enlaces y 6 mil 83 en vídeos. Cabe destacar que *Fit Body* hace uso de la publicidad pagada para lograr sus objetivos comerciales y de comunicación, pero esta no supone el gasto de grandes cantidades de dinero.

Figura 4: Promedio de alcance por publicación realizada en el Facebook de Fit Body con respecto a reacciones, comentarios y veces que se compartió el contenido



Fuente: <https://www.facebook.com/FitBodyPiura/>

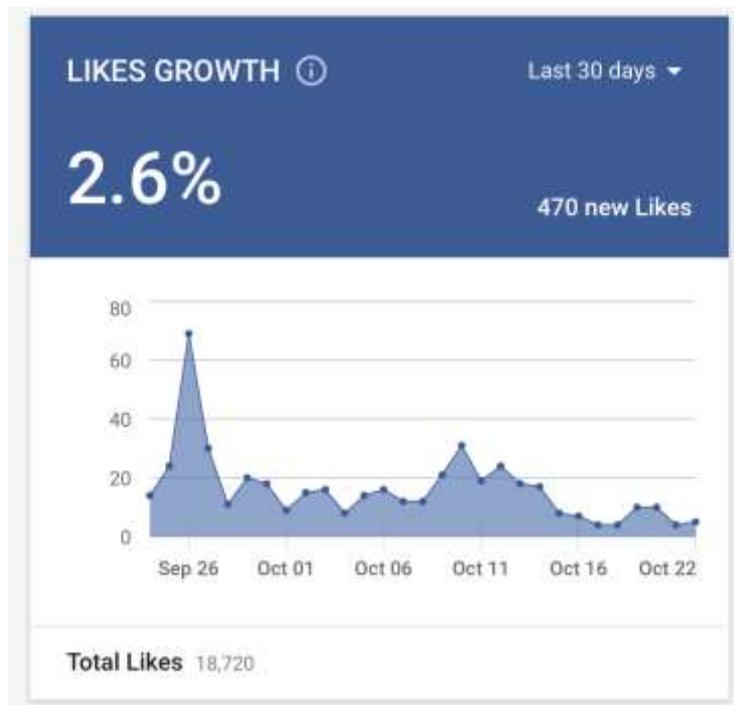
Con respecto a la comunicación, la tendencia a realizar publicaciones es continua, pues se realizan de 4 a 5 publicaciones semanales y estas van en relación a una planificación de contenidos.

El uso de hashtags relacionados con un estilo de vida saludable está bien logrado y aumenta el tráfico de contenidos.

Gracias a la herramienta digital *likealyzer*, la cual permite analizar el funcionamiento de Facebook, se ha podido conocer datos importantes con respecto al buen manejo del *fanpage* de Fit Body.

Fit Body cuenta hasta el día de hoy con 18 mil 970 *likes*, con un incremento mensual del 2.6%. Así mismo su nivel de *engagement* es de 14 mil 316 personas, lo cual copa el 76.5 % en relación al total de los likes, data que demuestra que la relación marca - consumidor abarca el mayor porcentaje de público.

Figura 5: Porcentaje de crecimiento de seguidores en los último 30 días con respecto al mes de octubre.



Fuente: <https://likealyzer.com/>

Figura 6: Porcentaje de *engagement* en los últimos 30 días con respecto al mes de octubre



Fuente: <https://likealyzer.com/>

2.5.3. Análisis de Instagram

La cuenta de Instagram de Fit Body no tiene claro el objetivo del mismo, pues solo traslada lo que hace en Facebook. Además, los mensajes no siguen los lineamientos que esta red social solicita, pues es importante saber que hoy Instagram no solo está creada para subir fotografías, sino también que supone una potente arma de publicidad para los negocios en general.

Figura 7: Portada principal del perfil de Instagram de Fit Body



Fuente: Aplicación de Instagram

3- ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

Fit Body vio la luz en el mundo del marketing con acciones BTL dentro de centros comerciales como Open Plaza y puntos estratégicos como discotecas y calles céntricas de la ciudad.

Su marketing no se centró en realizar muchas actividades relacionadas a la publicidad tradicional como tal, sino que optó por centrar sus esfuerzos de branding en plataformas digitales; empezando así a formar una identidad digital con su *fanpage*, red social que les permitió relacionarse de forma idónea con sus potenciales clientes.

Partiendo de la data brindada por el área comercial de *Fit Body* representada por Victoria Maza, el volumen de socios inscritos este año hasta el mes de octubre es de 780 clientes, 450 mujeres y 330 hombres.

El total de clientes han adquirido las siguientes membresías:

Gráfico 1: Volumen total de clientes y cantidad de inscritos por membresía

Membresía	Número de inscritos
Mensual	67
Trimestral	245
Cuatro meses	145
Medio año	237
Anual	86

Fuente: Creación propia a partir de información brindada por el área comercial de la empresa.

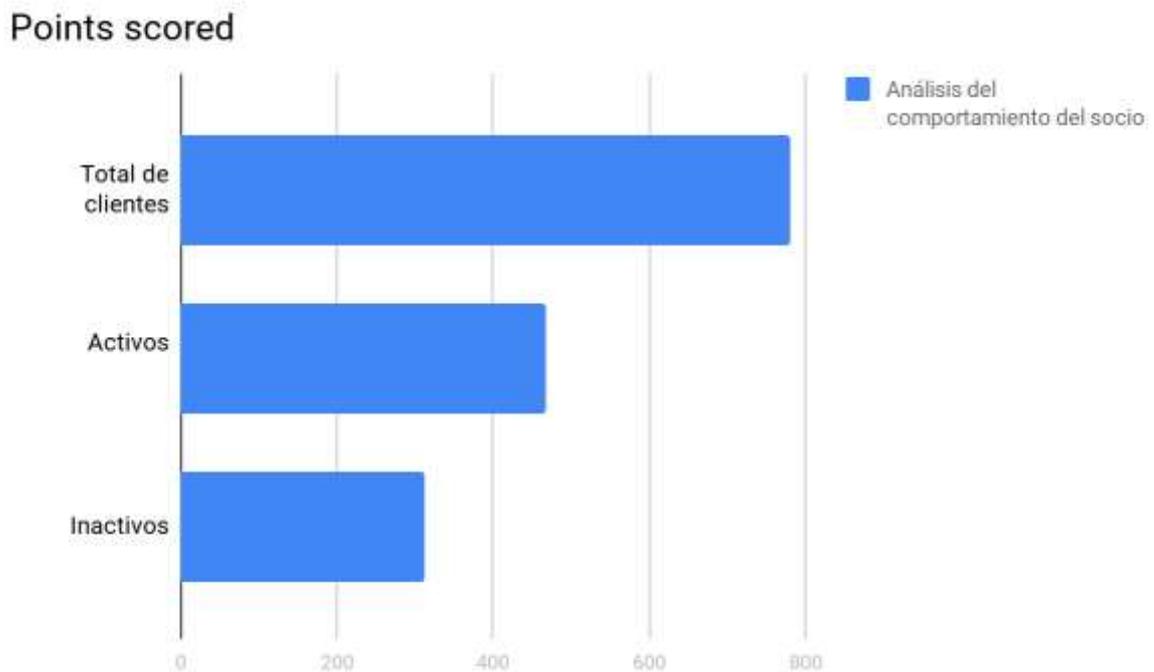
Un dato que destaca con importancia es que, del volumen total de clientes, solo el (60%) sigue entrenando, el resto (40%) se fueron un mes después o acabada su suscripción pues no notaron ningún cambio con respecto su condición física o disminución de peso.

“Esta disconformidad surgió por el hecho de que los clientes no tienen un seguimiento continuo del progreso de su entrenamiento y tampoco hay un análisis para saber si su condición física mejoró o quedó igual que como cuando empezaron a asistir al gimnasio” (Maza, 2017)

En lo que va del año es necesario agregar que hay 780 inscritos en *Fit Body*, de los cuales 468 asisten con frecuencia y 312 aún están inscritos, pero ya dejaron de asistir al centro de entrenamiento.

Si bien existe un número actual de clientes que ha pagado membresías trimestrales, de medio año y hasta anuales. Un 40% se ha retirado al término de la membresía o han dejado de entrenar durante la misma por el hecho de que no han visto cambios notables post entrenamiento.

Gráfico 2: Volumen total de clientes asociados a Fit Body y volumen de clientes activos e inactivos.



Fuente: Creación propia a partir de información brindada por el área comercial de la empresa.

“Esto no siempre fue así, ya que durante los primeros meses de la creación de Fit Body se hacía un seguimiento continuo del avance y evolución del entrenamiento de los clientes, sin embargo esto se vio afectado porque el volumen de clientes se triplicó debido al éxito del formato innovador de entrenamiento que Fit Body trajo a Piura” (Maza, 2017)

Hoy Fit Body goza de una presencia digital notable y que deja ver que están haciendo un buen trabajo centrado en redes sociales, tal y como lo especifica el análisis previo de su ecosistema digital.

Sin embargo, un detalle salta a la vista luego de analizar su página web, esta no destaca en los primeros resultados, pues no se encuentra optimizada para que los motores de búsqueda la consideren como relevante dentro del rubro de los gimnasios y centros de entrenamiento.

En esta línea es importante destacar que la importancia que tiene un motor de búsqueda para las empresas es la clave, pues gracias a una buena optimización se puede lograr una notoriedad en la red que permita llegar a los potenciales clientes sin hacer una inversión que suponga un gasto alto (Sustaeta, 2014)

El problema surgió porque *Fit Body* no contaba con una estrategia comunicacional a nivel *search* y aquellos contenidos compartidos desde el *Facebook* y su éxito no se veían reflejados en los resultados de los motores de búsqueda por la falta de una adecuada optimización dentro de su página web.

Esto generó una interacción baja en los buscadores por parte de los socios, pues no encontraban contenido de calidad que reforzara la comunicación de la marca online y que copara esa necesidad de información desatendida por los asesores *Fitness*.

3.1. Investigación Comercial

Es de suma importancia destacar aquellas variables que dan oportunidades de mejora, así como las barreras que limitan el crecimiento de *Fit Body* y poder saber cuáles son las acciones a tomar para su mejoría.

3.1.1. Variables de oportunidad

- Ser pionero de innovación en la industria fitness de la ciudad de Piura al crear un nuevo formato de entrenamiento denominado, Urban Training.

- Contar con una amplia gama de formatos de entrenamiento que se acoplan a las necesidades de sus clientes.
- Contar con entrenadores certificados a nivel internacional en lo que a entrenamiento funcional se refiere.
- Disponer de una amplia sala de entrenamiento que permite realizar los ejercicios con mayor soltura y comodidad.
- Capacidad para crear promociones llamativas para los interesados en el mundo *fitness*.
- Precios accesibles
- Contar con un *fanpage* que goza de una alta interactividad entre los clientes y la marca y que refuerza su presencia en el rubro de centros de entrenamiento a nivel redes sociales.

3.1.2- Variables que dificultan o limitan

- Falta de atención en cuanto al seguimiento del plan de entrenamiento de los clientes.
- Falta de presencia en la web en cuanto a contenido de entrenamiento y alimentación saludable.
- Falta de atención personalizada a la hora de realizar los entrenamientos.
- La inducción previa a los entrenamientos de *Urban Training* debe de ser de una semana mínimo y no de tres días.
- No aprovechar su plataforma web para generación de contenido.
- Web sin optimizar y que no incluye una sección que genere información útil para los usuarios.

4- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Toda marca o producto debe de estar en el foco de atención de las audiencias, sin embargo es importante definir con exactitud de qué hablarles a los consumidores y cómo hay que hacerlo.

Es oportuno considerar que hoy es de suma importancia que las compañías tengan muy claro contar con una presencia en internet y sobre todo hablar de sí mismas (Zevallos, 2014)

Dentro del proceso de una estrategia de marketing digital es importante saber que la presencia en un sitio web es determinante y que el cliente no necesita ser atiborrado de información, sino que necesita información útil y valiosa acompañada de ciertos factores.

Tal y como sostiene (Sustaeta, 2015, p. 6) “El posicionamiento orgánico (Término sinónimo a SEO) es gratuito y depende de una serie de factores, muchos de los cuales pueden ser optimizados y potenciados por el interesado. Dentro de esos factores el contenido reciente, relevante, constante de calidad unido a la notoriedad en internet ayudan a lograr el objetivo: llegar a nuestro mercado objetivo”

En este sentido propongo realizar una campaña centrada en el uso de la estrategia digital de *Search Engine Optimization* (SEO) a su sitio web de contenido con la finalidad de proporcionar información relevante para los socios del gimnasio *Fit Body* y así potenciar su presencia online y fidelizar a su público objetivo.

4.1. Sitio web: <http://www.fitbodyperu.com>

La propuesta parte de la optimización de aspectos determinados del sitio web de *Fit Body* mediante la estrategia SEO para que este sirva como un canal de comunicación que refuerce esa necesidad de información por parte de las personas inscritas a los programas de entrenamiento.

Así como menciona (Ortega, 2015, p. 658) “La optimización para motores de búsqueda consiste a menudo en pequeñas modificaciones de partes concretas del sitio web de la empresa. Cuando estos cambios se consideran de manera individual, pueden percibirse como mejoras, pero cuando se combinan con otras optimizaciones, podrían causar impacto positivo en la experiencia del usuario y en el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda orgánicos”.

Una vez optimizado el sitio web de *Fit Body*, su funcionalidad debe estar centrada en la generación de contenido relevante que trate temas como, sus planes de entrenamiento, destacando los beneficios de cada uno con sus respectivos ciclos de alimentación.

Esto permitirá que *Fit Body* genere un contenido propio y que ayude al cliente a disipar sus dudas con respecto al entrenamiento que debe llevar, así como al correcto plan de alimentación que debe seguir.

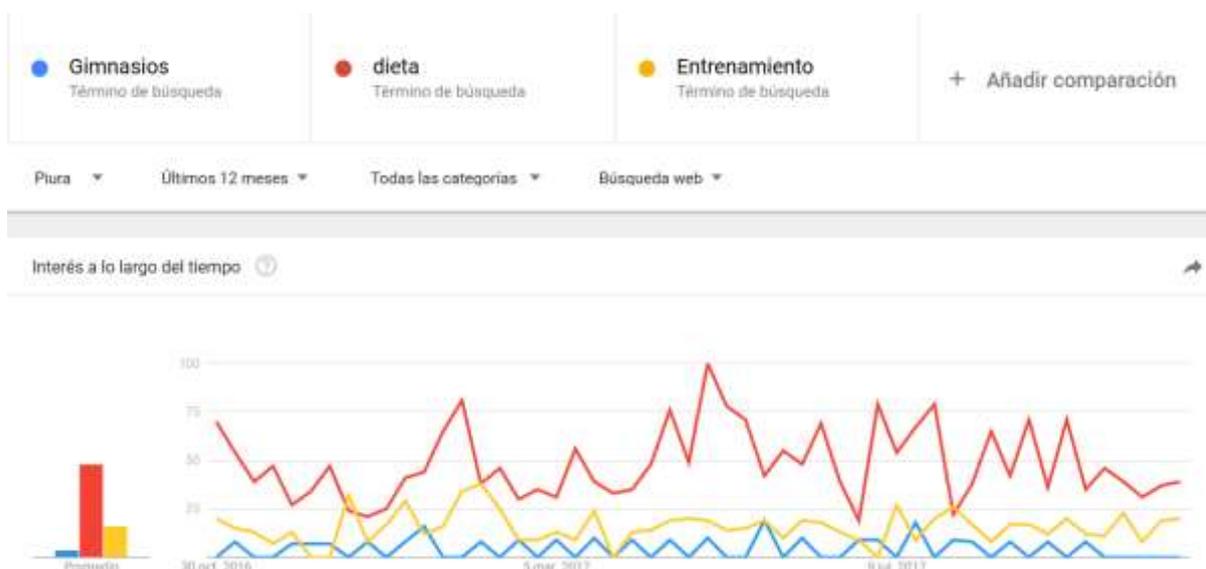
Así mismo es importante agregar que la adecuada optimización de la web logrará reforzar su presencia online a través de la acción compartir por Facebook, lo cual

acelerará el aumento de tráfico y el volumen de visitantes para la mejora de su posicionamiento en la red.

Con la finalidad de conocer el índice de búsqueda con temas relacionados a planes de entrenamiento y alimentación utilicé la herramienta digital *Google trends*, la cual dio a conocer que por sobre la palabra gimnasio como búsqueda, destacan los términos dieta y entrenamiento, analítica que demuestra que dentro de la ciudad de Piura existe interés por parte de los usuarios por conocer estos temas.

Esto permite concluir que para crear una identidad digital de la web de *Fit Body* necesitamos insertar estos términos durante su optimización.

Figura 8: Datos de comparación entre las palabras clave, gimnasio, dieta y entrenamiento.



Fuente: Herramienta digital *Google Trends*

4.2. SEO (*key insight*)

Sustaeta (2014, p. 11) menciona que el SEO “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”

Teniendo en cuenta lo mencionado y a partir del análisis realizado de la web de *Fit Body* las acciones de optimización aplicando la estrategia SEO serán las siguientes:

- Análisis de Keywords
- Inclusión de un blog
- Hacer uso de la etiqueta TITLE
- Hacer uso de una “*meta description*”
- Usar un mapa de sitio

5. PLAN DE ACCIÓN Y EJECUCIÓN

5.1. Desarrollo de la estrategia

Una vez establecido el SEO es necesario detallar las estrategias que permitan localizar fácilmente los resultados orgánicos de la página web de *Fit Body*, por lo que propongo las siguientes acciones con respecto a su optimización:

5.1.1. Análisis de *Keywords*

Las *Keywords* o palabras clave representan el núcleo de toda campaña de SEO, es por ello que es necesario que *Fit Body* incluya los términos adecuados que resulten eficaces para generar el tráfico que la web necesita.

Tal y como nos mostró los resultados la herramienta *Google Trends* las palabras a incluir y que no se han tomado cuenta para la optimización de la página web de *Fit Body* son entrenamiento y dieta, además incluir términos más extensos y compuestos como alimentación saludable, alimentación inteligente, y buen entrenamiento.

5.1.2. Incluir un blog

El sitio web de *Fit Body* no incluye un blog, es por ello que se implementará uno que permita brindar toda la información necesaria para los clientes, pues aportar contenido desde su propia web da mayores beneficios.

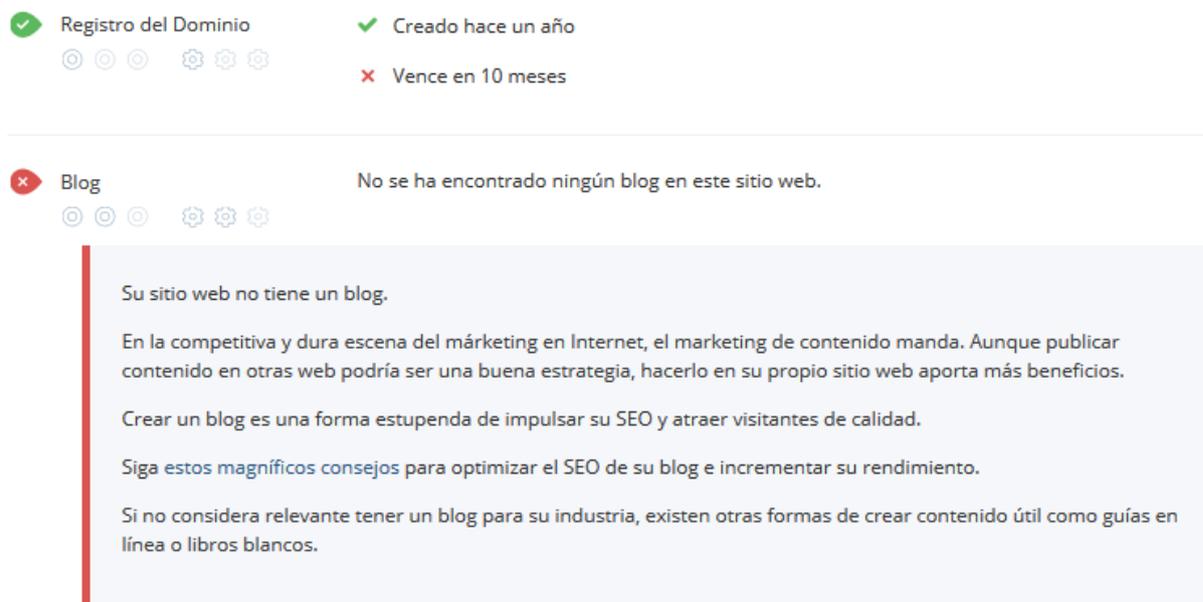
Cabe destacar que uno de los objetivos primordiales de las empresas es puntualizar que tipo de contenido pueden generar y que los distinga de los de su competencia y les permita centrar la atención de las distintas audiencias (Toledano, Begoña, 2015)

En este sentido, los contenidos estarán centrados en *tips* de calentamiento, *tips* de entrenamiento, *tips* post entrenamiento, *tips* alimenticios y malos hábitos pre y post entrenamiento, todo esto permitirá dotar de información valiosa a los

clientes que carecen de una atención personalizada y que la pueden suplir con el contenido generado en la plataforma web y compartido a través de redes sociales.

Tal y como nos lo especifico la herramienta digital *Woorank* crear un blog para este rubro es una forma genial de impulsar el SEO y atraer a visitantes de calidad y generar tráfico que ayude a posicionar la web.

Figura 9: Optimización de página web con la inclusión de un blog



Fuente: Herramienta digital *Woorank*

5.1.3. Asignar la etiqueta TITLE

La etiqueta <TITLE> es determinante en la optimización *on- page* de una web, a través de esta se insertará en el código html de la web de *Fit Body*, el nombre de la compañía y los tres servicios más destacados que ofrece:

<title>*Fit Body Club Piura- Urban training, Cross Training*, baile, artes marciales mixtas, musculación</title>

Esto indica tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda el tema sobre el que trata la web de *Fit Body*. Asimismo, las palabras del título aparecerán en negrita en los resultados de búsqueda en Google, lo que ayudará a los usuarios a determinar si la página es relevante dentro de su búsqueda.

5.1.4. Hacer uso de una “*meta description*”

Una adecuada “*meta description*” actúa como una llamada a la acción que invita al usuario a hacer click en algún resultado de búsqueda.

Para ello es preciso asignarlo de la siguiente forma <*meta name = “description” content= “Fit Body club- Centro de entrenamiento especializado en el cuidado de la salud, a través de la actividad física y alimentación inteligente, con formatos de entrenamiento variados como Urban training, Cross Training, baile, artes marciales mixtas y musculación”*>

Es oportuno aplicar estrategias específicas para facilitar el rastreo y la indexación orgánica del contenido del sitio web de *Fit Body* por parte de los motores de búsqueda.

Una vez optimizada la web con la aplicación de la estrategia SEO para facilitar la indexación orgánica del sitio web de *Fit Body Club* se pasa a detallar los temas a difundir vía Facebook para así aprovechar todo el *engagement* generado por el *fanpage*.

5.1.5. Usar un mapa de sitio

Esta acción estratégica es necesaria dentro de la página web de *Fit Body*, ya que ayudará en su posicionamiento.

Así mismo la dotará de mayor usabilidad facilitando el acceso a la información y dando una mejora de la relevancia del sitio al indexar las páginas de destino correctamente.

6- EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES

6.1. Alcance y tráfico de la web

El alcance y tráfico a la web se dará de forma orgánica, además se presentarán reportes semanales que permitan medir los índices de tráfico hacia la web, con ello parto de lo siguiente:

Una vez aplicada la optimización de la web mediante la estrategia SEO se pretende que esta mejore su posicionamiento en buscadores después del primer mes de

establecida la estrategia, ya que una página optimizada aumentará en gran medida su tráfico.

Es necesario agregar que la optimización de la página web de *Fit Body* irá acompañada de la acción compartir el contenido generado en su *Facebook*, aprovechando así, el éxito de la red social para acelerar el proceso de posicionamiento del sitio en los primeros resultados de los motores de búsqueda.

A largo plazo, en un promedio de 4 meses con generación constante de contenido para los socios *Fit Body* se estima que el sitio web mejore su ranking en los resultados de búsqueda hasta llegar al top 10.

6.2. Fidelización de nuevos clientes

Luego de aplicada la estrategia, el nuevo socio de *Fit Body* se dará cuenta de que ahora tiene contenido de calidad dentro de la web que le servirá para disipar sus dudas con respecto a *tips* de entrenamiento y ciclos de alimentación.

Con ello el volumen de clientes se estima que crecerá en los meses de noviembre y diciembre teniendo en cuenta la concurrencia de gente por la temporada de verano.

En este sentido al ser nuevos clientes se tendrá el cuidado de brindarles información para suplir aquellos que desertaron por no contar con una plataforma dotada de contenido necesario con respecto a sus necesidades.

6.3. Contenido de mayor relevancia:

Según el volumen de tráfico y los visitantes a la web se puede estimar el éxito de la optimización mediante la estrategia de SEO, esto nos permitirá saber si las estrategias han sido bien aplicadas o si no, por lo que monitorear esta data es esencial para medir el éxito de la campaña.

7- CONCLUSIONES

Primera.

La evolución del ecosistema digital es constante y hace que las estrategias dentro de los mercados sean cambiantes. En este sentido es importante destacar que las empresas deben tener en cuenta que los públicos a los que se dirige son variados y están presentes en distintas plataformas digitales, las cuales ponen como manifiesto que todas las redes sociales deben formar un grupo difusor que llegue a todos esos públicos y genere así una identidad de marca.

Segunda.

La aplicación de la estrategia digital a nivel SEO cumple un papel clave para mejorar la visibilidad de la web de Fit body dentro de los motores de búsqueda, por lo que se ha hecho uso de recursos de optimización con la finalidad de dotar de información relevante a sus socios, fidelizando así a su público objetivo.

Tercera.

La optimización a nivel SEO en la que se centra esta estrategia digital dota de características propias destacables al soporte web de Fit Body. De esa manera, se suple la necesidad del consumidor de no tener información relevante para sus entrenamientos a través de plataformas digitales, haciendo así su estrategia de contenidos aún más rica. Es por ello que con el SEO Fit Body logra la conexión que faltaba con sus socios fidelizándolos y volviéndolos una comunidad dotada de información relevante y que la posiciona por encima de su competencia.

Cuarta.

En esta misma línea es clave dejar claro que generar contenido de calidad y dotado de valor para la web de Fit body, es de suma relevancia pues ayuda a subsanar dudas de los socios con respecto a sus temas de interés, así mismo suple necesidades que son cubiertas sólo con información de calidad.

Quinta.

Es importante mencionar que dentro del análisis del ecosistema digital realizado para el gimnasio *Fit Body* sobresale la red social Facebook, pues han logrado un alto nivel de *engagement*, conjugando contenido relevante y mensajes precisos en una efectiva estrategia de contenidos. Con ello se sustenta que la optimización a nivel SEO, permitirá conectar con la gran acogida de Facebook aumentando el tráfico y dándole una mayor visibilidad a su sitio web.

Sexta.

Los esfuerzos para generar una identidad digital deben estar centrados en todos los focos de difusión de información y contenido donde Fit body hable de sí mismo, es por ello que la optimización a nivel SEO permitirá que tanto sus redes sociales como su sitio web estén conectados constantemente para reforzar esa identidad desde todos los frentes digitales.

8- BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* (2da ed.). New York: Smashwords.
- Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* (Maestría en Dirección de Marketing). Universidad de Cantabria, Santander, España.
- Cutts, M. (2014). *Matt Cutts en español ¿Son los indicadores sociales parte del algoritmo de posicionamiento?* Obtenida el 9 de agosto de 2014, de <http://www.decaraalseo.com/matt-cutts-en-espanol/matt-cutts-en-espanol-indicadores-sociales>
- Silva, D. (2017). *Comunicación personal* .Entrevista realizada el 14 de octubre de 2017.
- Maza, V. (2017). *Comunicación personal*. Entrevista realizada el 19 de octubre de 2017.
- Zevallos, F. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previo a la decisión de compra*. (Tesis de grado) Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Sistema de Información Científica Redalyc*, (658), 652-675.
- Toledano, F., Begoña, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Sistema de Información Científica Redalyc*, (986), 978-996.
- Internet Inc. (2017). *1&1*. Obtenida el 20 de octubre de 2017, de <https://www.1and1.es/>
- Facebook. (2017). *Facebook*. Obtenida el 22 de octubre de 2017, de <https://www.facebook.com/FitBodyPiura/>
- Meltwater. (2017). *Likealyzer*. Obtenida el 22 de octubre de 2017, de <https://likealyzer.com/>

Google. (2017). *Google Trends*. Obtenida el 24 de octubre de 2017, de <https://trends.google.es/trends/>

Woorank. (2017). *Woorank Herramientas de SEO*. Obtenida el 25 de octubre de 2017, de <https://www.woorank.com/es>

9. APÉNDICE

Informe de desempeño profesional

i) Presentación

JUNIOR CAMPOS ROMERO



DATOS PERSONALES

Dirección	:	Urb. Santa María del Pinar- Las casuarinas E-39
D.N.I.	:	47537178
Teléfono	:	73501524
Celular	:	951143878
Correo electrónico	:	camposromero10@gmail.com
Nacionalidad	:	Peruano
Fecha de nacimiento	:	2 de agosto de 1992
Lugar de nacimiento	:	Sullana
Edad	:	22 años
Estado civil	:	Soltero

PERFIL

Bachiller en Ciencia de la Comunicación de la Universidad de Piura. Experiencia en el área de marketing digital gestión de estrategias, planes, presupuestos en redes sociales, posicionamiento en buscadores y *Keyword Research*. Gran capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, así como ganas y rapidez al aprender.

EXPERIENCIA

EJECUTIVO DE MARKETING UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA

Ejecutivo de Marketing en El Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Acuícola Privado de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (CITEacuícola UPCH) perteneciente a la de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. (Actualidad)

HEAD CONTENT Y COMMUNITY MANAGER

Jefe de sucursal de la empresa Linkea2 Sac en el desarrollo de estrategias digitales, planes y presupuestos en línea, así mismo en la organización de eventos y consultoría a empresas de la región (2017)

COMUNICADOR CORPORATIVO Y MONITOR DE MEDIOS

En la empresa NORPRESS en asesoría de prensa, monitoreo de medios, asesoría de imagen corporativa, gestión de redes sociales, edición de textos, diagramación y diseño de impresos, fotografía, vídeo y capacitaciones (2016)

ASISTENTE DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la comercializadora y distribuidora Walmarc en la elaboración de informes, monitoreo de información, imagen corporativa, fotografía y vídeo (2016)

CONSULTOR EN SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION Y EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la empresa PRAXIA E.I.R.L Piura en el desarrollo de eventos, consultoría, *mailing* y campañas digitales para empresas de la región, asistente en proyectos de relaciones comunitarias y comunicación corporativa (2015-2016)

CONSULTOR EN SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

Asesoría en el diseño, implementación y optimización de la estrategia de marketing digital para el lanzamiento del fan page del Instituto Médico “Soy diabético” en Piura. (2015-2016)

CONSULTOR EN SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

Del casino Salón Palmeras Slot, asesoría en el diseño, implementación y optimización de la estrategia de marketing digital del lanzamiento del establecimiento (2016)

CONSULTOR EN SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

Community manager del *fanpage* del programa Ola Ke Ase y Extraordinarios transmitidos por Panamericana (2014)

Se elaboró un informe de la situación actual de las cuentas de ambos programas en el ecosistema digital.

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN

Me desempeñé como redactor y asistente de producción en Panamericana televisión, elaborando las pautas televisivas y asistiendo en el desarrollo de los programas Ola Ke Ase y Extraordinarios transmitidos por Panamericana Televisión en el 2014.

OTRAS EXPERIENCIAS

GÉNEROS Y ESTILOS AUDIOVISUALES:

Realicé con un grupo de trabajo el corto “Yo también puedo”.

Fui el productor del corto “La herencia” realizado en el 2013 para el curso de Producción Audiovisual de la Universidad de Piura.

LENGUAJE RADIOFÓNICO:

Tengo conocimiento en elaboración de microprogramas radiales.

Realización del microprograma radial para niños “Chiquionda”.

-PUBLICIDAD:

Fui parte del equipo de marketing que asesoró al restaurante piurano Tao en su campaña publicitaria y tomé a cargo su cuenta para incrementar su público realizando un análisis del ecosistema digital de su competencia directa.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y MARKETING:

Fui parte en la elaboración del blog a Ceci Gourmet Piura:
<http://ceciourmetpiura.blogspot.com/>

REDACCIÓN:

Cuento con una excelente comprensión lectora y tengo la facilidad en la elaboración de noticias periodísticas, así como crónicas y reportajes de investigación.

MARKETING ESPECIALIZADO:

He llevado varios cursos de *Social Media* y marketing digital estratégico en los que aprendí a manejar de forma óptima las distintas herramientas que brindan los dispositivos inteligentes y las principales herramientas digitales

EDUCACIÓN

Estudios Superiores : Universidad de Piura

Estudios Escolares :

- Primaria : IEP Teniente Miguel Cortes - Sullana

- Secundaria : IEP Teniente Miguel Cortes - Sullana

Estudios complementarios:

- Academia Pre-universitaria Von Humbolt

- Idioma Inglés Nivel Avanzado – inglés para comunicadores equivalente a UPPER I cursado en el Centro de Idiomas de la Universidad de Piura.

- Instituto Peruano de Arte y Diseño (IPAD)

AFICIONES

Marketing digital, publicidad, cine, teatro y deportes variados como fútbol y atletismo.

Programación y mundo digital.

PROYECTOS – TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN:

- Estudio “Campus verde” para medir la percepción del público interno de la Universidad de Piura y saber el grado de recordación de la campaña realizada en 2011.
- “Sondeo radial” para conocer la percepción del público piurano de los principales asentamientos humanos acerca de la escucha radial.
- Campaña publicitaria “*Nescafé bienvenido a tu vida*” en el curso de Estrategias de Comunicación Digital.
- Campaña *Social Media marketing* para Nescafé en curso Social Media Marketing en IPAD.
- Artículo “El tratamiento informativo del diario Depor.pe sobre la campaña de la selección peruana en las eliminatorias Brasil 2014.

- Estrategia digital para posicionamiento de las veterinarias en Piura dentro del ecosistema digital con “Piurapet.com”
- Análisis del ZMOT “Momento cero de la verdad” libro de estrategia digital trabajado por Google, el cual se centra en el estudio de la decisión de compra de los consumidores.

PREMIOS

Medallas de Plata y Bronce en las Olimpiadas Ramón Mujica Edición 2012 y 2013 respectivamente.

X Juegos Universitarios Regionales 2013 Piura - Chiclayo- Trujillo.

X Juegos Universitarios Regionales 2015 Arequipa-Oxapampa- Trujillo.

SEMINARIOS-CONGRESOS-CURSOS ASISTIDOS

- Curso de estrategia especializada en Redes Sociales certificado por IAB Spain 2016 con iniciativa de GOOGLE.
- Curso de Social Media del Instituto Peruano de Arte y Diseño (IPAD) y manejo de redes sociales dentro de la linealidad Campañas de *Adwords*. (2016)
- Curso de Marketing Digital abierto y online de ACTÍVATE, con iniciativa de *GOOGLE* y con certificación de EOI (Escuela de Organización Industrial) de Madrid (2015)
- Jornada de comunicación 2013: ‘Periodismo Televisivo en el Perú: mirando detrás de la pantalla’. Certificado otorgado por la Universidad de Piura
- Seminario de cine 2011 “Una mirada más profunda”

CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS

- Sistema operativo: Windows 7/8/10, MAC OSX Yosemite/ El capitán/ Sierra.
- Gestores de contenido: WordPress
- Redes Sociales: Facebook / Twitter / Youtube / Instagram / LinkedIn /-Google+ / Pinterest.
- Herramientas ofimáticas: Microsoft Office / Libre Office/ Excel básico
- Diseño: Corel Draw x6 y x7/ Photoshop

REFERENCIAS

Fernando Zevallos

Cx & Estrategy Lead en LIQUID
Embajador de Google Latam
fr.zevallos@gmail.com

Alberto Moreno Esteban

Director Gerente en Linkeados S.A.C.
amoren@linkea2.pe

Ronnie Moscol

Profesor visitante extraordinario en UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
Doctor en Comunicación
Universidad de Miami
ronnie.moscol@udep.pe

ii) Desarrollo Profesional

Dentro de mi experiencia laboral me he desempeñado en dos rubros de la comunicación en específico, la comunicación corporativa y el marketing digital. Quiero precisar que ambas ramas han contribuido en gran medida a mi formación como profesional.

**LINKEADOS Agencia de Marketing Digital Estratégico-
Área: Marketing Digital**

Me desempeñé como jefe de sucursal y *Community Manager* en la oficina ubicada en la Av. Huancavelica 475 3er piso desde enero de 2017 hasta julio del 2017, la sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, en el distrito de San Isidro, Av. República de Panamá 3420 Torre Barlovento oficina 30.

Linkeados S.A. es una agencia de Marketing Digital Estratégico que se enfoca principalmente en la creación de campañas estratégicas para aumentar la exposición al público de las empresas asociadas, en resumen, gestiona las redes sociales y la presencia web de los asociados de manera continua ayudando a crear una identidad empresarial y siendo los administradores de la imagen y la comunicación con los clientes de las empresas asociadas.

Durante mi labor ofrecíamos los servicios en formas de paquetes, los cuales incluían capacitaciones *In-house*, desarrollo y diseño web, marketing online, social media, creatividad digital, servicio de diseño e implementación de manuales de identidad de marca y corporativa para empresas nuevas o renovaciones.

Así mismo dábamos servicios de SEO, SEM y Google Adwords para potenciar las búsquedas de las empresas por los clientes en los motores de búsqueda, principalmente GOOGLE.

Linkeados S.A. inició sus operaciones de manera formal en agosto del 2010, aunque ya estaba en actividades desde hacía 3 años, mientras el gerente y director de la empresa, Alberto Moreno, aún laboraba para el Instituto Peruano de Acción Empresarial. (IPAE) como director de social media.

Abrió su primera filial fuera de la capital en la ciudad de Piura en enero el 2017 con un director de oficina y head media, una diseñadora gráfica y un practicante administrativo.

La oficina de Piura es una sucursal directa de la empresa en Lima, su función principal era la de captar nuevos clientes y administrar nuevas cuentas en esta ciudad. Se encuentra ubicada en el tercer piso del 475 de la Av. Huancavelica y es compartida con las oficinas de WALAC Noticias.

Durante mi estadía en Linkeados estuve encargado de generar contenido, planes estratégicos y presupuestos en línea de los negocios y servicios a los que se les brindada el servicio.

Dentro de Linkeados cumplí la función de *Keyword Research* (un determinador de palabras claves para armar la composición de las webs de los clientes), así mismo desarrollé tres campañas en *Google Adwords*, lo que me permitió ampliar aún más mi conocimiento gracias a las capacitaciones a las que asistí en la ciudad de Lima.

Así mismo tuve que cumplir las funciones de asesor comercial pues el cliente piurano es un poco reacio a la inversión en plataformas digitales por lo que tenía que alejarme de los tecnicismos digitales para poder vender el servicio de una manera en que se pueda entender con ideas claras del desarrollo y las ventajas de invertir en plataformas distintas a las tradicionales.

Trabaje un total de 8 horas diarias de lunes a viernes desde enero de 2017 hasta julio de 2017. Lo cual hace un total de 7 meses en los que pude ampliar mis conocimientos en el ámbito digital, cabe destacar que se produjo un cese a las actividades debido a la inundación de las oficinas que se ubicaban en el centro y su siguiente restauración, sin embargo, en ese tiempo las labores se realizaron desde casa.

En cuanto al trato y las condiciones de trabajo que se dieron durante mi estadía, debo decir que fueron buenas, mi encargado directo Alberto Moreno fue una persona bastante flexible respecto a mi conocimiento y aprendizaje, además me dio la confianza y motivación para tomar decisiones estratégicas respecto al trabajo solicitado por las empresas.

Durante mi tiempo de trabajo en la Agencia de Marketing Digital Linkeados, adquirí experiencia real respecto al manejo en redes sociales, imagen de marca y

publicidad online. Además, tuve la oportunidad de asistir a reuniones con potenciales clientes y aprendí técnicas de convencimiento y ventas en el campo de acción.

También adquirí contactos y conocí empresas del sector lo cual me proporcionó una visión más integral del panorama empresarial de Piura no sólo a nivel comercial sino también a nivel digital.

Gracias a la confianza y poder de decisión que se me dio pude desenvolverme de manera más libre al elegir las empresas y los sectores a los que se iba a servir en el momento, además siempre buscaba discutir estas ideas con mis otros compañeros de tal manera que entendieran el porqué de mi decisión y me dieran sus puntos de vista.

Por último, obtuve conocimientos de cómo realizar una campaña de marketing digital principalmente a través del Facebook, cuantas publicaciones eran necesarias para lograr un impacto acorde a la inversión del cliente, aprendí sobre imagen e identidad empresarial y su importancia para la recordación en el consumidor, así como manejo de redes sociales corporativas.

Durante mi estadía en la sucursal en Piura de Linkeados aporte con la decisión de qué empresas podrían necesitar los servicios que ofrecíamos de acuerdo al momento dado, por ejemplo, durante la temporada de verano llegué a notar que muchos hospedajes de las playas de Piura carecían de exposición en las diferentes plataformas de comunicación por lo que los turistas no los conocían a pesar de ser buenas opciones para veranear, por lo que sugerí que la empresa se abocara a este sector tomando algunas cuentas para desarrollar campañas, además también note que algunos buenos restaurantes no tenían presencia web por lo que gran parte de su público objetivo no los conocía y se lo di a conocer a los encargados del área de ventas para que los contacten y ofrezcan los servicios.

Así mismo inscribí exitosamente a la empresa en la cámara de comercio de Piura con el propósito de obtener una base de datos más grande de potenciales clientes para un beneficio mutuo.

El principal aspecto positivo de la empresa fue la libertad y flexibilidad que les dio a sus empleados en la sucursal de Piura para sacarla adelante ayudados por su experiencia y conocimientos del sector y la competencia. Ninguna decisión tomada en la sede Piura fue puesta en tela de juicio por parte de la dirección central ubicada en Lima, dado que acá se tenía mucho más conocimiento del mercado piurano.

Otro aspecto positivo era la juventud de los miembros de la empresa (nadie en Piura pasaba los 25 años), lo cual le daba un aire no tan formal al trabajo, así como fomentaba la creatividad del equipo y una comunicación mucho más horizontal dejando que las ideas se expresen de manera más fluida y sin cohibirse.

Un aspecto negativo era que, si bien se tenía libertad frente a Lima en cuanto a las decisiones estratégicas de selección de clientes y campañas o como se llevarían estas a cabo, se dependía mucho de la sede principal y del gerente general para temas de mobiliario y de envío de dinero para diferentes necesidades.

La oficina de la empresa era un lugar alquilado a la empresa Norpress la cual era competencia directa de Linkeados por los servicios que brindaba.

Durante mi estadía en la filial Piura de Linkeados S. A. me pude desarrollar en un ambiente de respeto, pero a la vez con un trato horizontal y con una confianza propia de personas jóvenes con ganas de crear campañas exitosas y creativas. Mi jefe inmediato Alberto moreno era una persona bastante jovial y flexible, abierto a todas las ideas que le pudiesen llegar estudiándolas en grupo para determinar el beneficio que brindaban tanto a la empresa como al cliente.

Considero que fue una experiencia muy enriquecedora que me acerco mucho al mundo del marketing, con un enfoque en el marketing digital que es cada vez más requerido por las empresas, las cuales ven que su presencia en el ecosistema digital es crucial para mantenerse vigentes en el mercado.

- **NORPRESS, Consultores en Comunicación**

Norpress es una consultora de comunicación ubicada en el Jirón Callao N° 330. Oficina Q. 2do piso en Piura que ofrece los servicios de asesoría de prensa, monitoreo de medios, asesoría de imagen corporativa, gestión de redes sociales, edición de textos, diagramación y diseño de impresos, fotografía, vídeo y capacitaciones.

Norpress se constituyó como empresa el 16 de setiembre del 2007 y nació como respuesta a la demanda que había en Piura de una consultora de comunicación que gestione eventos corporativos y facilite el contacto con la prensa.

Los fundadores de la empresa, Sheila Jáuregui y Mario Moncada, comunicadores de profesión, iniciaron sus labores asesorando y reforzando el trabajo de instituciones estatales como municipalidades.

Con el tiempo, Norpress expandió sus operaciones a regiones aledañas como Tumbes y Lambayeque. Actualmente ofrece diversos servicios como la asesoría de prensa, monitoreo de medios, asesoría de imagen corporativa, gestión de redes sociales, edición de textos, diagramación y diseño de impresos, fotografía, vídeo y capacitaciones.

Con su filosofía de tener al cliente satisfecho, Norpress ha logrado convertirse en una consultora de comunicación destacada en la región. La mayoría de sus clientes ha llegado a ella por recomendaciones.

Conocí a uno de los dueños de Norpress, Mario Moncada, en un campeonato en el que participé en el 2015. En diciembre del mismo año, me puse en contacto con la consultora para solicitar empleo a lo que Mario contestó de forma positiva a mi pedido.

El trato que recibí, tanto por parte de los jefes y demás personas que laboran en Norpress, fue muy bueno. Recibí ayuda y consejos de todos, e intercambié muchas ideas con ellos respecto a las labores diarias que tocaba desempeñar.

Todas las indicaciones que me dieron y las correcciones hechas a mi trabajo siempre fueron de manera amable con la intención de ganar experiencia y aprender.

Trabajé en Norpress de enero del 2016 a julio de 2016 tiempo que me permitió conocer un poco más la labor de una consultoría.

Básicamente me desempeñé en Monitoreo de prensa escrita local y nacional y elaboración de boletines para la Municipalidad de Piura, Municipalidad de Sechura, Petroperú, y Terminales Portuarios Euroandinos.

También di asesoría de prensa en la elaboración de notas y en el apoyo en la organización de conferencias de prensa y otros eventos corporativos para empresas como Agrobanco, Alianza de Acción para una Economía Verde PAGE Perú, Instituto de Desarrollo de los Recursos Hídricos y Suzuki Motors.

Así mismo destacó en mi trabajo por la edición de notas de prensa y edición de artículos para el blog de Norpress.

Dentro de las cosas que destaco considero primordial el esfuerzo y dedicación de uno mismo para afrontar nuevos retos. Trabajar en Norpress fue una experiencia gratificante pues era la primera vez que experimentaba el desempeño de una empresa consultora. Siempre atento y motivado por aprender me sentí con el ánimo de aplicar lo aprendido con temas concernientes a la comunicación corporativa.

La experiencia que gané en monitoreo se centró en el de la prensa escrita regional y nacional, revisé los diarios El Tiempo, La Hora, Correo, Perú 21, La República y El Comercio. El formato de boletín utilizado variaba según el cliente, pero lo básico era el resumen de la nota y la imagen del diario.

Dentro del monitoreo de medios aprendí a hacer monitoreo diario y de noticias recomendadas, para el caso del monitoreo diario, los temas a los que tomaba atención aquí y sobre los que luego reportaría en los boletines variaban según el cliente. Por lo general se trataba de temas relacionados a su sector, su competencia y las noticias directas de su empresa.

En el tema de redacción de noticias no tuve mucho problema, pues mi formación en redacción me permitió adaptarme de forma idónea al trabajo, sin embargo, destaco lo siguiente:

Que el enfoque que se le debe dar a la noticia no debe sonar tan llamativo, enfocándose sólo en el producto, sino que se debe pensar en una nota que resulte de interés para la prensa.

Que si en la nota hay varios puntos a tratar se debe tener mucho cuidado con el orden, porque puede resultar confuso para los periodistas y estos pueden perder el interés. De ser necesario se pueden poner ladillos para que sea más digerible.

Que la primera oración y en general, el primer párrafo, debe ser verdaderamente atractivo para que entre tantas notas que reciben a diario los periodistas está destaque y no sea descartada.

En cuanto a la organización de eventos corporativos aprendí que el contacto con ellos no se debe perder nunca. De vez en cuando hay que llamarlos, aquí se trata de fidelizarlos, de que ellos sean amigos, y se sientan partícipes de una relación en la que ambas partes (ellos y la consultora) saldrán beneficiadas.

En la búsqueda de contenido aprendí mucho y profundicé sobre temas como marketing digital, comunicación corporativa (interna y externa), relaciones públicas y *management*.

Siento que los aportes que di a la empresa acerca de temas de comunicación fueron puntuales como:

Monitoreo de prensa escrita local y nacional

Elaboración de boletines.

Búsqueda de artículos sobre temas de comunicación corporativa (interna y externa), relaciones públicas, marketing digital, *management*, etc.

Publicación de artículos y notas de prensa en el blog de Norpress y redes sociales de la consultora, como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram y Pinterest.

Actualización del Wordpress Norpressprensa.

Apoyo en difusión de notas de prensa.

Apoyo organización de eventos corporativos (conferencias de prensa, desayunos, exposiciones, etc.).

Revisión y edición de textos (notas de prensa, artículos).

Encargos de los jefes que surgían del momento, como la toma de fotografías.

Para ser sincero no considero que haya aspectos negativos en Norpress, el trato que recibí de parte tanto de mis jefes y demás personas que allí laboran fue el mejor. Me sentí cómodo en aquel ambiente de trabajo.

Además de ello, hay todas las facilidades técnicas (acceso a internet, impresoras, scanner, cámaras fotográficas, etc.) para realizar los trabajos que se me encomendaban.

Cada una de las cosas que he aprendido tanto en la práctica, como teóricamente durante la búsqueda de contenidos, me han servido de mucho e inspirado a buscar aprender y formarme en nuevos temas.

WALMARC- Comercializadora y distribuidora

Walmart es una empresa importadora y distribuidora de todo tipo de indumentaria e implementos que intervienen en el proceso de extracción de la caña de azúcar para todos sus productos derivados.

En este sentido Walmart está al servicio de las productoras agrícolas teniendo como objetivo ofrecer productos innovadores para mejorar la rentabilidad y poder facilitar la reducción de costes de producción.

Dentro de Walmart me desempeñé como asistente de comunicación corporativa, básicamente lo que se tenía que hacer era un análisis de las necesidades de los agricultores con respecto al manejo de procesos que mejoren los estándares de calidad de producción de caña,

De mi experiencia laboral dentro de Walmart me quedo con la forma en que desarrollé las buenas relaciones con los agricultores de la Huaca, pues considero que el aspecto de las relaciones humanas se desarrolla con la práctica, con la constante comunicación, la cual permite establecer los patrones de amistad y permite insertarte en el problema y las necesidades de la gente y así poder fijar una solución que permita resolver problemas en los que se contribuya con la sociedad.

Durante mi trabajo en Walmart también realicé boletines de prensa que me permitieron llevar una información dotada de valor a los agricultores pues se dieron cuenta de las ventajas de los implementos y herramientas para facilitar su trabajo de extracción de caña de azúcar, así como mejorar los estándares de producción.

Destaco la labor de la empresa en cuanto al manejo de comunicación con los involucrados en el trabajo, pues cada dos semanas estos recibían capacitaciones constantes e información con respecto al tratamiento y extracción de la caña, así como los procesos de mejora para la producción.

En cuanto a la labor audiovisual se realizaron dos spots del lugar en donde se extraía la caña de azúcar, en específico la Huaca. En ambos productos audiovisuales se trató temas como la mejor en la técnica tradicional de extracción por herramientas innovadoras y que aceleraban el proceso de extracción y otro del lanzamiento de estas herramientas que lo que permitían era cortar con mucha más facilidad la dura caña para luego pasar por un proceso final de transformación

Para finalizar considero que esta experiencia fue gratificante gracias a las relaciones interpersonales que pude establecer con casi una comunidad entera dedicada a la labor de extracción y producción de caña de azúcar.

Instituto Médico Soy Diabético y Salón Palmeras Slot

Quiero destacar que dentro de mi experiencia laboral pude hacer trabajos independientes con empresas reconocidas en la ciudad de Piura.

Tuve a cargo las cuentas de la red social Facebook del Instituto Médico Soy Diabético y del casino Salón Palmeras Slot, pequeños trabajos donde pude ampliar mis conocimientos dentro del ecosistema digital en la realización de campañas pagadas y análisis de métricas.

Esto me permitió conocer cómo segmentar públicos con determinadas características donde destaco la hiper-segmentación que puede lograr Facebook, un aspecto diferencial que lo mantiene hoy como un foco de inversión en publicidad efectivo y de gran alcance.

iii) Reflexiones Finales

La formación que tuve dentro de la Universidad de Piura como comunicador me ha permitido conocer más allá de la comunicación misma, es decir clarificar lo que pretendo lograr haciendo uso del poder de la palabra en todos los ámbitos en los que me desenvuelva.

Hoy soy un Bachiller en Ciencias de la Comunicación que optó por especializarse en el área de marketing digital, una rama a la cual yo denomino un fenómeno inevitable para nuestro beneficio, porque cada vez estamos más conectados y los contenidos son más globales y de interés general.

Tengo experiencia en gestión de estrategias digitales, planes y presupuestos en redes sociales, busco especializarme en *Adwords*, posicionamiento en buscadores e inteligencia comercial en línea.

Si hago un análisis de mis habilidades diría que tengo capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, así como rapidez para aprender. También cuento con la facilidad de crear y redactar contenido atractivo en redes sociales, además en todas las ocasiones en las que he laborado como gestor de redes sociales he mantenido una buena relación con los fans sobre la base de una buena monitorización de redes sociales, la cual considero indispensable si uno quiere que la relación de una marca con los clientes sea duradera en el ámbito digital.

Así mismo soy consciente de que ser un profesional dedicado al marketing digital requiere una capacitación continua, pues los contenidos se renuevan constantemente y se que debo estar preparándome sobre aquello que conozco y aprender más y profundizar sobre el contenido que aún es desconocido para mí en este ámbito.

En este sentido creo que las empresas de todos los rubros deben contar con una presencia digital cimentada sobre la base de la generación de contenido que hable de su marca por sí misma y se que a su vez esté dotado de valor y sirva como soporte para sus públicos.

Es importante conocer un poco de todas las ramas de la comunicación ya que al final esta amplitud de conocimiento se muestra como un engranaje que potencia la identidad comunicativa del profesional de nuestro rubro.

En líneas generales creo que la comunicación como carrera nos da un don especial para solucionar problemas desde varios frentes como el analítico, así mismo, poder gestionar estrategias de comunicación en todo tipo de organizaciones y conocer su realidad a profundidad contando con una serie de herramientas que harán más sencillo la solución de sus problemas.

iv) **Certificación**

"Año de la Consolidación del mar de Grau"

Piura, 05 de Agosto del 2016

CONSTANCIA DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

El Gerente de la Consultora de Comunicación Norpress EIRL certifica que:

Por la presente tenemos el agrado de manifestarles que el Sr. **Junior Rodolfo Campos Romero** con DNI N° 47537178, Egresado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Piura ha laborado en nuestra empresa Norpress EIRL, RUC: 20525794068 desde enero del 2016 hasta julio del 2016 en el área de Monitoreo de medios, realizando boletines y síntesis informativas en la ciudad de Piura.

Durante la permanencia en Norpress, **Junior Rodolfo Campos Romero** demostró puntualidad, iniciativa y responsabilidad en las labores que se le encomendaron.

Por tanto, se extiende la presente constancia para los fines pertinentes.

Firmado el día cinco de Agosto del dos mil dieciseis, en la oficina de **NORPRESS E.I.R.L.**, situado en Jr. Huancavelica N° 435. Int. 4to piso- Piura- Perú.

Att.


NORPRESS
 CONSULTORES EN COMUNICACIÓN
Mario E. Moncada Cabredo
 GERENTE COMERCIAL

JIRÓN CALLAO 330 2DO PISO OFICINA Q - PIURA - PERÚ
 TELÉFONO OFICINA: 073 604949 | 073 777117

WWW.NORPRESSPERU.COM



CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

Barranco, 8 de Agosto del 2017

De nuestra consideración:

Por la presente tenemos el agrado de manifestarles que el Sr. JUNIOR RODOLFO CAMPOS ROMERO con DNI N° 47537178, Bachiller en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Piura ha laborado en nuestra empresa LINKEADOS S.A.C. RUC: 20600196996 desde enero del 2017 hasta agosto del 2017 en el puesto de Jefe de Sucursal y Head Content de nuestra sede en la ciudad de Piura.

Durante su permanencia en nuestra empresa, el señor Junior ha demostrado capacidad, puntualidad, responsabilidad y colaboración en el desempeño de sus funciones.

Se expide el presente certificado a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Alberto Moreno Esteban
Directór Gerente
Linkea2

Agencia de Marketing Digital & Social Media



CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

Quien suscribe, certifica que JUNIOR RODOLFO CAMPOS ROMERO, identificado con DNI 47537178, se ha desempeñado en la Comercializadora y distribuidora WALMARC con RUC 20601398614, en el cargo de Asistente de Comunicación Corporativa desde agosto de 2016 hasta diciembre de 2016, mostrando honradez, responsabilidad y eficiencia en el trabajo.

Se extiende el presente certificado, que tiene el carácter de declaración jurada simple, a solicitud de dicho postulante, para los fines de acreditar experiencia laboral.

Atentamente,


NEGOCIOS WALMARC E.I.R.L.
Miguel Ángel Porras Osorio
Director Gerente
WALLMARC