



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

ESTRATEGIA DE MARKETING
DIGITAL PARA FIDELIZAR A
NUEVOS CLIENTES A TRAVÉS DE
REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS
DE SEO Y SEM: DJ KLAUS HIDALGO

Anggela de Jesús Rubio-Azcárate

Piura, febrero de 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Rubio, A. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado 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 DE MARKETING DIGITAL PARA
FIDELIZAR A NUEVOS CLIENTES A TRAVÉS DE
REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE SEO Y SEM:
DJ KLAUS HIDALGO**

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

ANGGELA DE JESÚS RUBIO AZCÁRATE

Piura, febrero de 2019

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	3
	2.1. Servicios	4
	2.2. Análisis de la competencia	4
	a. Competencia directa	4
	b. Competencia indirecta	4
3.	ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN	5
	a. Análisis del ecosistema digital	5
	b. Investigación comercial	6
4.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	7
	4.1. Desarrollo de la estrategia comercial y marketing digital	7
	a. Objetivos	7
	b. Target de la campaña	8
	c. Beneficios de la comunicación	9
	d. Concepto creative	9
	e. Reason why	9
	f. Key insight	9
	g. Plataformas digitales	9
5.	PLAN DE ACCIÓN Y/O EJECUCIÓN	11
6.	EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES	15
7.	CONCLUSIONES	17
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19
9.	ANEXOS	21
10.	APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL	27
	i) Presentación	27
	ii) Desarrollo profesional	28
	iii) Reflexiones finales	29
	iv) Certificación	30

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo de las marcas tiene el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado donde la comunicación cobra un gran rol, pues es a través de internet que viajan millones de mensajes en segundos y que tienen la capacidad de llegar a cualquier parte del planeta. Por ello, es importante desarrollar estrategias de comunicación para construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor exposición. Es aquí donde aparece el marketing digital como la mejor opción debido a su inmediatez y largo alcance. Gracias a las plataformas digitales tenemos la posibilidad de dirigirnos a un gran número de personas sin importar en qué parte del mundo estén, además, nos brinda la posibilidad de mantener nuestros mensajes en el tiempo.

Tiempo atrás, eran las marcas las que tenían el poder sobre el público; ahora la situación es diferente. Debido al cambio de características del consumidor actual: es independiente, toma decisiones en base a sus preferencias y a comentarios y puntuaciones de su círculo más cercano; las marcas tienen que realizar mayores esfuerzos para ser elegidas por su público objetivo.

El mundo del entretenimiento no es ajeno a este patrón, desde hace unos años atrás hemos visto como la fama de muchos dj's se ha incrementado gracias a las buenas estrategias digitales que estos usan, cada vez, con mayor frecuencia, garantizando una buena fanbase en redes sociales pues se tiene claro que subir un mix a una plataforma digital es sólo un pequeño paso dentro de la industria, más importante es el cómo se lleve una buena estrategia de marketing, ya que el ser considerado un dj top puede depender no sólo del gusto de la gente, también de saber llevar bien tus estrategias digitales.

En esta campaña de Marketing Digital planearemos una estrategia que le permita a nuestro cliente sobresalir en el mercado, acercarse a su público objetivo y fidelizar a sus seguidores ya que una de las cosas que nos han llevado a crear e implementar un nuevo marketing son las innumerables posibilidades que nos ofrece internet, para lograrlo se ha seguido un plan netamente digital. La marca que trabajaremos es Dj Klaus Hidalgo.

Las etapas que se han tomado en cuenta para su desarrollo son las siguientes: análisis de la marca, estudio de mercado, análisis del público objetivo, desarrollo de la estrategia comercial y marketing digital, diseño de la campaña de marketing digital e implementación del plan de campaña de marketing.

2. ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Definición de DJ

Esta abreviatura corresponde con la palabra disc jockey, es la persona que se dedica a mezclar o reproducir música a partir de diferentes fuentes de sonido. El objetivo de esta actividad es de entretener a una audiencia.

El fenómeno está directamente relacionado con la evolución tecnológica y con los nuevos géneros musicales electrónicos. Los primeros DJ's aparecieron en la década de 1920 cuando la radio se convirtió en un medio de comunicación de masas orientado al entretenimiento. Desde ese entonces se hizo popular la palabra DJ, que era el profesional de radio que hacía la selección de los discos para la emisión de programas musicales.

En pocos años las fiestas populares incorporaron a los DJ's quienes se convirtieron en auténticos dinamizadores de todo tipo de eventos musicales con grandes audiencias, a partir de 1960 se incorporaron nuevos sistemas de mezclas y con la música disco el DJ adquirió una nueva dimensión. En los 80 los temas musicales se mezclaban con máquinas programadas y de esta manera surgió un nuevo género musical, el techno. Actualmente los DJ's son auténticas estrellas de la música electrónica y de otros géneros, además algunos DJ's son referentes para las fiestas multitudinarias del mundo entero.

En el presente trabajo estudiaremos a Dj Klaus Hidalgo.

Dj Klaus Hidalgo es un DJ piurano con 9 años de experiencia en el rubro del entretenimiento. Ha sido Dj residente de diversas discotecas importantes de la ciudad de Piura como Queens, Faborit, D'Fiore y L'ancora. Actualmente es Dj residente de la discoteca "Mood".

Además, Dj Klaus Hidalgo es contratado para eventos corporativos y eventos sociales dentro y fuera del departamento de Piura.

Origen del nombre de la marca

Klaus Hidalgo optó por asociar su nombre a su marca porque "Klaus" no es común y sería más llamativo para promocionarlo artísticamente. Además, consideró que al tener su nombre y apellido como marca tendría más recordación en futuros emprendimientos.

2.1. Servicios

Dj Klaus Hidalgo brinda tres tipos de servicio:

Discotecas: Es residente de la discoteca “Mood”, todos los viernes y sábados toca con exclusividad en aquel lugar. Además, los jueves toca en el Restobar “Láncora”.

Corporativos: mezcla música para eventos de empresas y es contratado por diversas productoras a nivel regional.

Sociales: Quinceañeros, matrimonios, fiestas privadas, eventos en días festivos, etc.

2.2. Análisis de la competencia

a. Competencia Directa

DJ J COSIO

Es un dj piurano residente también de la discoteca “Mood”. Enfocado a un target más joven porque prioriza los géneros urbanos. En su fanpage tiene 13 852 seguidores, realiza publicaciones constantemente sobre su vida cotidiana y eventos. Además, maneja dos auspiciadores con cuales maneja promociones y concursos para sus seguidores. En su Instagram cuenta con 1612 seguidores, realiza publicaciones no muy seguidas sobre sus eventos y vida cotidiana.

b. Competencia Indirecta

DJ ABEL

Es un dj piurano de 29 años, ha sido residente de la discoteca Queens y Aura. Actualmente es residente de la discoteca “Filomeno”. Tiene 4 326 seguidores en su fanpage y sus publicaciones no son tan frecuentes. Su comunicación en la plataforma digital la hace principalmente desde su facebook personal en el que comparte los flyers de sus eventos y mixes.

DJ GIAN REDS

Dj piurano actualmente residente de la discoteca “Aura”, también ha sido dj en Faborit y en Cabildo 29, discoteca de Trujillo. Tiene 5 318 seguidores en su fanpage, donde no publica con frecuencia. Su principal interacción la hace a través de su facebook personal donde comparte los eventos de las discoteca Aura y pequeños video de las fiestas en esta discoteca

3. ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

a. Análisis del Ecosistema Digital

Dj Klaus Hidalgo cuenta con una página web que desde hace un año aproximadamente se encuentra inactiva. Además, tiene dos redes sociales activas: Facebook e Instagram. También maneja cuentas en plataformas de música como Spotify y SoundCloud.

En sus redes sociales realiza publicaciones sobre sus próximos eventos, comparte sus mixes, cuelga vídeos cortos de sus tocaditas en “Mood” y comparte momentos de su vida cotidiana. Estas publicaciones se realizan 2-3 veces por semana aproximadamente. En Spotify y SoundCloud comparte mixes cada dos meses.

Presencia en Google

Dj Klaus Hidalgo ya no cuenta con una página web. Hace un año que la web que tenía se perdió. Además, en los motores de búsqueda al colocar el término “dj piura” no aparece en la primera página del buscador en Google.

Con la herramienta Google Trends se logró saber que las palabras dj y discoteca tienen búsquedas mensuales no mayor a 100. Un número regular que podría aprovecharse para una estrategia SEM (Search Engine Optimization) y así posicionar a Dj Klaus como primera opción en Google.

Presencia en Facebook

Dj Klaus Hidalgo cuenta con 12 939 seguidores. El promedio de alcance orgánico en posts es de 486 en enlace, 441 en vídeo, 357 en foto y 348 en estado. Este alcance se da sin contar las publicaciones no orgánicas.

En cuanto al análisis de contenido en su cuenta de Facebook, Dj Klaus se encuentra dentro del sector del entretenimiento por lo que sus publicaciones son muy amenas, en especial los fines de semana que tiene algún evento. Debido a que hace algún tiempo dejó de generar contenido, en los últimos meses se nota poca interacción de las personas hasta el punto que algún post tiene 0 me gusta, comentarios y compartidos.

Además, en las publicaciones que cuelga de algún mix nuevo son las que tienen mayor interacción. En algunas de ellas utiliza pauta publicitaria.

Presencia en Instagram

Dj Klaus tiene 3549 seguidores en esta red social. Cuenta con tres botones correspondientes al call to action: llamar, correo electrónico y cómo llegar. Aunque no publica de manera continua (lo realiza una vez cada semana o dos semanas), se observa que a diario realiza historias.

En comparación a la cuenta que maneja en facebook, mayor interacción por parte de su público la tiene en su cuenta de Instagram.

En cuanto al análisis de contenido de sus publicaciones en instagram, el perfil de DJ Klaus tiene regular interacción, es decir, de las pocas publicaciones que realiza casi siempre supera los 40 'me gusta'. Las fotografías de su vida cotidiana y de los eventos que realiza tienen mayor impacto que los flyer de los eventos.

Además, deja de postear por un tiempo prolongado. En cuanto a las historias, si bien las realiza a diario, muchas veces cuelga videos sin ningún texto que contextualice la situación lo cuál sería recomendable para interactuar más con sus seguidores.

b. Investigación comercial

Variables que favorecen

- Goza de un prestigio ganado en el público piurano.
- Se encuentra en el top of mind de los diversos eventos por su servicio de calidad.
- El target usa frecuentemente plataformas digitales.
- La vida nocturna en la ciudad.

Variables que obstaculizan

- Abundancia de djs que perjudica el precio en el mercado.
- Mala competencia en la fijación de precios.
- La exclusividad en la discoteca donde trabaja.
- Las productoras apuestan por djs de Lima.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Según nuestro objetivo de comunicaciones de marketing: generar identidad de marca que lo posicione como la opción número uno en cuanto a djs entre los productores en el norte del Perú, y después de analizar su ecosistema digital llegamos a la conclusión que Dj Klaus necesita enfocarse en una estrategia en Google a través de acciones de SEO y SEM.

SEO (Search Engine Optimisation) es una estrategia de marketing para optimizar la página web en los buscadores, en este caso realizaremos acciones para colocarlo en los primeros puestos del buscador de Google.

SEM (Search Engine Marketing) lo utilizaremos para obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncios de pago. Es decir, anunciar los servicios de nuestra web en Google para lograr nuestros objetivos.

Además, acciones de Emailing, marketing de contenido y sin dejar de lado sus redes sociales ya que sus seguidores serán fundamentales para potenciar su marca.

Luego de conocer cómo las empresas seleccionan a los Djs, nos dimos cuenta que, además del producto que brinda, es importante la percepción que el público tiene de él. Por ello, para crear una ventana de exposición a su trabajo se relanzará su página web, la cual servirá como carta de presentación para los empresarios y marcas . En la página se publicará contenido como fotos, videos, mixes y medios de contacto.

Luego, se posicionará la web entre las primeras opciones a través de una estrategia SEO y se recurrirá al emailing para llegar directo a los productores de eventos. Además de su canal de youtube el cual volveremos a activar con videos promocionales, mixes, entre otras acciones.

En redes sociales, nos enfocaremos en darle alcance a las publicaciones para que de esta manera aumenten sus seguidores, además de generar contenido interdiario para mantener activos a los actuales seguidores.

4.1. Desarrollo de la estrategia comercial y marketing digital

a. Objetivos

- Objetivo Comercial

Incrementar el número de contratos en un 50% en la temporada de verano.

- **Objetivo de Comunicaciones de Marketing**

Implementar una estrategia digital para crear una identidad de marca que lo posicione como la opción número uno en cuantos a djs entre los diversos productores del norte del Perú.

- **Objetivo Técnico de Comunicación Digital**

OBJETIVOS	KPIS	METAS
Exponer la marca en Google SEM SEO	CTR Visitas con Analytics	Activar la campaña Aumentar visitas a la página web.
Exponer la marca en Facebook, Instagram y página web	-Impresiones -Alcance	Exponer el trabajo de Dj Klaus para captar más seguidores y se logre un efecto multiplicador de su trabajo. -Atraer clientes potenciales dentro de la Región Piura. - Generar contenidos que contribuyan al engagement y sentimiento positivo.
Generar engagement	-Shares -Likes/Reactions -Comments	+40% +30% +30%

b. Target de la campaña

Hombres y mujeres de 18-45 años de nivel socioeconómico AB de la Región Piura. Personas ligadas al rubro de entretenimiento que realizan y acuden constantemente a eventos sociales. Les gusta lo moderno, lo divertido, lo amigable e innovador. Están constantemente conectados a internet, siguen las tendencias sociales y escuchan frecuentemente música. Además, valoran la amistad, el pasar tiempo con amigos y en salir de fiesta por la noche.

Microtargets

- Dueños de discotecas y productores de eventos y profesionales vinculados a eventos corporativos.
- Promotores que van a discotecas y eventos sociales.

c. Beneficios de la comunicación

Cuando DJ Klaus Hidalgo toca, sabes que tendrás la mejor fiesta.
Consideraciones creativas

d. Concepto creativo

“Juntos la pasamos mejor”

e. Reason Why

Dj Klaus Hidalgo tiene música actualizada y de buena calidad, además buen criterio para mezclar música.

f. Key insight

La buena música siempre te arma el ambiente.

g. Plataformas digitales

Página web, youtube, emailing y redes sociales como facebook e instagram.

5. PLAN DE ACCIÓN Y/O EJECUCIÓN

Las acciones que realizaremos buscan posicionar a Dj Klaus Hidalgo en el top of mind de los productores y aumentar sus seguidores en redes sociales.

Relanzamiento Página Web

Se rediseñará la página web: www.djklaushidalgo.com que había dejado de funcionar y se potenciará los siguientes ítems: galería de fotos, próximos eventos, biografía, enlaces a sus mixes, vídeos de algunos eventos, post de facebook y forma de contacto.

Publicidad en Adwords (SEM: Search Engine Marketing)

Se pondrá publicidad en google utilizando el Search Engine Marketing. Esto permitirá posicionar la página web en los primeros resultados de búsqueda.

Posicionamiento orgánico (SEO: Search Engine Optimitation)

En este caso, también vamos a utilizar los buscadores para atraer visitantes a nuestra web. Como la posición en la que se encuentra nuestro contenido afecta las visitas que recibimos, buscaremos posicionarlo en los primeros resultados de búsqueda.

Para el posicionamiento orgánico contamos con: Buscar palabras clave de cola larga (long tail en inglés) nos puede permitir posicionarnos más rápido.

Emailing

Utilizaremos la base de datos de los principales productores de la zona norte del Perú y se creará campañas de emails que generen interés en nuestros clientes. Estos mensajes tendrán enlaces que los dirijan a la información que queremos mostrarles en la página web.

Redes sociales

Veremos las redes sociales como un lugar de relaciones en las cuales podemos participar y difundir publicaciones para ganar visibilidad. Las redes sociales las usaremos para acercar a Dj Klaus con sus seguidores. Mantendremos un diálogo continuo con ellos para que así exista mayor retorno. Con esto buscaremos fidelizar al público y que tengan a Dj Klaus en su top of mind.

Además, generaremos constantemente contenidos que sean atractivos para sus seguidores y así vuelvan a visitar sus páginas porque conocen el interés y la calidad de nuestra información.

Nuestro contenido estará enfocado en que el público objetivo visite la página web y conozca a Dj Klaus.

Para ello, colocaremos pauta publicitario en los dos primeros meses para dar a conocer el fan page y así puedan sumarse más seguidores de DJ Klaus. Este alcance que se puede lograr es importante ya que el número de seguidores es un parámetro importante tomado en cuenta por los productores de eventos.

Potenciaremos Facebook e Instagram para aumentar la interacción con sus seguidores. Todo el contenido de redes sociales va dirigido a personas que comparten y buscan información en plataformas digitales a las cuales acceden, generalmente, desde su celular. Esto está ligado a nuestro concepto creativo: Juntos la pasamos mejor, que busca conectar a Dj Klaus con su público en una relación más cercana.

Utilizaremos la capacidad de segmentación de Facebook (demográfica, geográfica y de intereses) para hacerles llegar nuestro contenido.

Para ello se ha creado un cronograma de publicaciones potenciales que sirvan para conseguir el objeto. Presentarlo desde su foto de perfil, su portada y biografía como una marca profesional y divertida.

Para Instagram además del contenido antes mencionado, aprovecharemos el recurso de historias de 15 segundos y transmisiones en vivo para que Dj Klaus interactue directamente con sus seguidores.

Haremos promoción de referidos e incentivaremos que se comparta la marca.

Una gran ventaja online es que nosotros como usuarios disponemos de un círculo próximo de contactos que pueden hacer llegar nuestra promoción.

Además, conseguiremos embajadores de confianza y mostraremos testimonios de anteriores clientes satisfechos.

Haremos campañas de co-branding.

Buscaremos marcas como RedBull con la que Dj Klaus se complemente para realizar acciones que les permitan a ambos ganar visibilidad.

Realizaremos concursos online en común.

No olvidaremos el potencial de Youtube no solo como red social sino como un buscador muy potente, realizaremos videos promocionales en youtube de los eventos más relevantes de Dj Klaus, adicionalmente utilizaremos esta plataforma para crear

videos para los seguidores o interesados de la musica como tutoriales para aprender a utilizar una máquina y aprender a mezclar musica en vivo.

Finalmente, potenciaremos su marca mejorando su presencia en Google. En primer lugar, haremos que la página número uno del buscador que muestra resultados de “DjKlausHidalgo” muestre contenido favorable para el cliente, es decir, podamos encontrar fácilmente su contacto y contenido de su trabajo. Y en segundo lugar, buscaremos posicionarlo como la primera opción del buscador cuando el público escriba palabras como “Dj Piura”.

GOOGLE

Implementaremos una estrategia de SEM en Google Adwords con el objetivo de generar posicionamiento en la primera página del buscador.

Para determinar las palabras correctas para utilizamos la herramienta Keyword planner.

Presupuesto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	TOTAL
SEM	S/. 150	S/. 150			S/. 300
Facebook	S/ 30	S/. 240 S/. 60	S/. 240 S/. 60	S/.60	S/. 480 S/. 210
Instagram	S/. 155	S/. 155	S/. 155	S/. 155	S/. 620
Página Web	S/. 700				S/. 700
Producción	S/. 1500 S/. 50	S/. 50 S/. 600	S/. 50	S/.50	S/. 2300
TOTAL					S/. 4610

El presupuesto se divide en:

Facebook: Facebook Adss (alcance de pagina y publicidad para mixes)

Instagram: Publicidad

Página Web: Dominio

Producción: Diseño de página web

Producción de video

6. EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES

Al elaborar las acciones del plan de marketing digital propuesta para el caso Dj Klaus Hidalgo fue fundamental tener claros los objetivos, el primer objetivo planteado es incrementar el número de contratos en un 50% en la temporada de verano, otro de los objetivos planteados es crear una identidad de marca que lo posicione como la opción número uno para los diversos productores del norte del Perú.

Cabe mencionar que la elección de las plataformas digitales que se seleccionó para la campaña fue de acuerdo al estudio y análisis realizado al target.

Por otro lado, además de haberme enfocado en los contenidos que manejaremos en redes sociales para aumentar el número de seguidores, fue también importante saber que con las estrategias de SEO y SEM que hemos planteado lo que se espera es ganar visibilidad en el buscador de google. La página web y el canal de youtube serán reactivados, la finalidad de esto es que productores de otros lugares que no conocen los servicios y la calidad del trabajo que ofrece Dj Klaus Hidalgo puedan conocerlo gracias a los contenidos que manejaremos en la página web y el canal de youtube.

Finalmente la influencia de la estrategia planteada conlleva a que DJ Klaus Hidalgo tenga un mejor manejo de sus redes sociales y control del contenido de sus publicaciones en las diferentes plataformas. Cabe resaltar que la estrategia ha sido pensada para crear identidad de marca y para aumentar sus contratos.

Las acciones antes mencionadas van de la mano con las necesidades de nuestro cliente (DJ Klaus) y hacen un engranaje para finalmente lograr los objetivos propuestos para esta campaña.

7. CONCLUSIONES

Primera.

Dj Klaus Hidalgo no tiene presencia significativa en internet por esta razón necesita enfocar una estrategia en Google a través de acciones de SEO y SEM para tener visibilidad en el buscador. Aparecer en la primera página del buscador de Google aumenta la credibilidad de los clientes además de ser la principal referencia para cualquier información para los usuarios.

Segunda.

Luego de conocer cómo las empresas seleccionan a los Djs, se llegó a la conclusión que, además del producto que brinda, es importante la percepción que el público tenga de Dj Klaus. Por ello, para crear una ventana de exposición de su trabajo es necesario activar nuevamente la página web de Dj Klaus Hidalgo, la cual servirá como carta de presentación para los empresarios y marcas.

Tercera.

Las redes sociales son una buena opción para impulsar una marca a nivel local, regional o nacional ya que se han convertido en una de las formas mas importantes en que el mundo entero interactua y se comunica, por ello llegamos a la conclusion que las redes sociales como un lugar de relaciones en las cuales podemos participar y difundir publicaciones para ganar visibilidad y a la vez fidelizar al público y lo mas importante que tengan a Dj Klaus en su top of mind.

Cuarta.

Finalmente, se llegó a la conclusión de la importancia de un canal de YouTube utilizando estrategias de SEO ya que ayuda a optimizar el canal para ocupar las primeras posiciones de la búsqueda y atraer tráfico entregando contenido de calidad para transformar al visitante en un futuro cliente.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Interconsulting Bureau S.L. (2015). Psicología empresarial y comunicación. Bogotá, Colombia: ICB Editores.

Hernández Dauder, María Ángeles (2017). Marketing digital: mobile marketing, SEO y analítica web. Madrid: Anaya.

Orense Fuentes, Miguel (2010). SEO: como triunfar en buscadores. Madrid : ESIC.

Berganza Conde, M. (1997). El comunicador ante el reto de las nuevas tecnologías: actas III Jornadas sobre Nuevas Tecnologías, celebradas en Pamplona, diciembre de 1996. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.

9. ANEXOS

Relanzamiento de una nueva página web.



Publicidad en Adwords: SEM

The image is a screenshot of a Google search results page for the query 'dj klaus hidalgo'. The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for 'Todos', 'Imágenes', 'Videos', 'Noticias', 'Maps', 'Más', 'Preferencias', and 'Herramientas'. The search results indicate 'Cerca de 582,000 resultados (0.43 segundos)'. The first result is an advertisement, circled in red, with the headline 'Dj Klaus Hidalgo | Asegura el éxito de tu fiesta.' and the URL 'www.djklaushidalgo.com'. Below the headline is the text 'Contrata diversión en tu fiesta con Dj Klaus Hidalgo. ¡Juntos la pasamos mejor!'. The second result is a SoundCloud link for 'Dj Klaus Hidalgo Summer 18 by DjKlausHidalgo | DjKlaus Hidalgo ...'. The third result is another SoundCloud link for 'DJ Klaus Hidalgo Reggaeton Old School by DjKlausHidalgo | DjKlaus ...'. The fourth result is a Mixcloud link for 'Klaus Hidalgo | Mixcloud'. The fifth result is another Mixcloud link for 'Dj Klaus Hidalgo - Robarte Un Beso, by Klaus Hidalgo | Mixcloud'. On the right side of the page, there is a sidebar for 'Dj Klaus Hidalgo' which lists 'Disponible en' (Available on) YouTube, Spotify, and Deezer. Below that, it lists 'Canciones' (Songs) including 'Reggaeton Old School 2018', 'Bella 2018', and 'Summer 18 - Mixsets 2018'. At the bottom of the sidebar, it says 'Ver 4 más'.

Posicionamiento orgánico SEO

Ideas para palabras clave [DESCARGAR IDEAS PARA PALABRAS CLAVE](#) Los últimos 12 meses ago. 2017 - Jul. 2018

Found 2954 keyword ideas

[Excluir ideas de contenido para adultos](#)

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
<input type="checkbox"/> dj	10 mil - 100 mil	Media	—	0,02 \$/.	0,03 \$/.	En la cuenta
<input type="checkbox"/> fiesta	1 mil - 10 mil	Baja	—	0,08 \$/.	2,02 \$/.	En la cuenta
<input type="checkbox"/> fin de semana	1 mil - 10 mil	Baja	—	1,13 \$/.	3,87 \$/.	En la cuenta
<input type="checkbox"/> klaus hidalgo	10 - 100	Baja	—	—	—	
<input type="checkbox"/> mejor dj	10 - 100	Media	—	0,02 \$/.	0,02 \$/.	
<input type="checkbox"/> mood	1 mil - 10 mil	Baja	—	6,89 \$/.	11,99 \$/.	En la cuenta
<input type="checkbox"/> piara	10 mil - 100 mil	Baja	—	0,20 \$/.	0,92 \$/.	En la cuenta
<input type="checkbox"/> diversión	1 mil - 10 mil	Baja	—	—	—	

Emailing



¡CONTRATA DIVERSION PARA TU FIESTA!

Carlos Alberto, te invitamos a conocer la renovada página web de Dj Klaus Hidalgo, Dj profesional con más de 9 años de experiencia que podrá a bailar a todos en tus eventos.

www.djklaus Hidalgo.com



DJ KLAUS TOP

CONTRATA

969784155 djklaus Hidalgo@gmail.com Santa Maria del Pinar 1-12

Síguenos en:



KLAUS Hidalgo

Juntos lo pasamos mejor

Publicidad en Facebook

Dj klaus Hidalgo
@DjKlausHidalgo

Publicado por Yerisaf Saavedra Castillo · 8 de agosto a las 19:01

Ya nos vamos allistando para el fin de semana.
¡La rompemos el viernes! 🎉🔥
Sígueme en Instagram: @klaushidalgodj

¡ LA JUERGA LA PONGO YO !

KLAUS Hidalgo

Más información

Our Story

Bienvenidos a la pagina oficial de Dj Klaus. Dj klaus (Klaus Alain Hidalgo Palomino) es un artista qu...

+ Termina de crear tu historia para dar más detalles a las personas sobre tu negocio.

Índice de respuesta: 82%, tiempo de respuesta: 1 día
Responde antes para activar la insignia

12 mil Me gusta +18 esta semana
Fátima Valdiviezo Saizar y 145 amigos más

12 mil seguidores

Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de la página

8.212 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana

795 reproducciones de video esta semana

Instagram

klaushidalgodj
Publicidad

KLAUS Hidalgo
JUNTOS LA PASAMOS MEJOR !

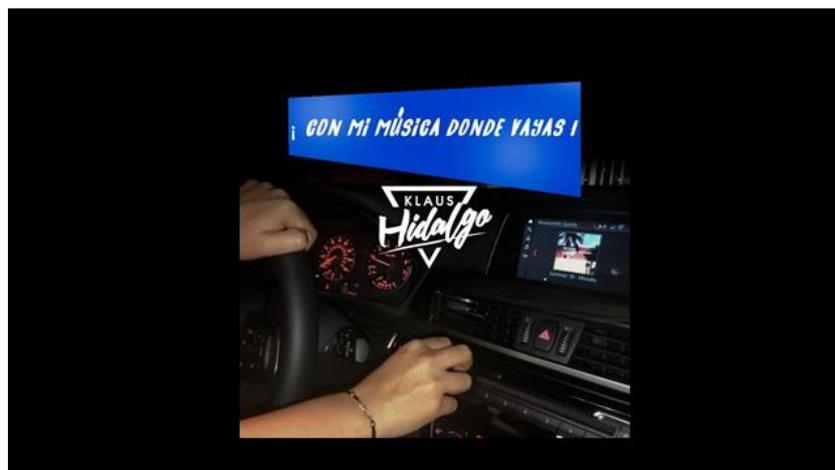
Ver más



Piezas







Agenda semanal



10. APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL



Nombre: Anggela Rubio Azcárate
Edad: 28 años

i) **Presentación:**

Soy una profesional con comunicación asertiva, creatividad e iniciativa con experiencia laboral en temas de marketing. Habilidad para interrelacionarme con las personas, logrando buena relación de largo plazo con ellas. Responsable, con facilidad para expresarme. Proactiva y con clara orientación hacia el cumplimiento de metas y objetivos.

FORMACIÓN ACADÉMICA

2018 Programa especializado en Marketing Digital Estratégico
Piura-Perú Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

2016 Bachiller en Comunicación
Piura-Perú Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

2016 Mención en Comunicaciones integradas de Marketing
Piura-Perú Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

IDIOMAS: Inglés Nivel: Upper I Centro de idiomas de la Universidad de Piura.

CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS: Microsoft Office y Windows, Dominio y conocimiento avanzado de herramientas digitales.

OTROS CONOCIMIENTOS: Conocimiento básico de Adobe Illustrator y Photoshop.

ii) Desarrollo profesional:

2016- ACTUALIDAD *LATAM AIRLINES GROUP*, **grupo empresarial multinacional de transporte aéreo.**

AGENTE DE SERVICIO AL PASAJERO

- Encargada de la elaboración de planes estratégicos y acciones de mejoras para el manejo de crisis en contingencias por vuelos demorados o cancelados en el aeropuerto de Piura.
- Responsable de orientar y entregar información clara al pasajero con el fin de reducir el impacto negativo al cliente.
- Formo parte del equipo de clima laboral y nos encargamos de la organización de las actividades mensuales para fortalecer los lazos con el equipo y con la empresa.
- Mi principal función como trabajadora de Latam es saber comunicarme con el equipo y con los pasajeros además de brindar el mejor de los servicios.

2015

GRUPO VACARLI, grupo empresarial del rubro del entretenimiento.

COORDINADORA DE MARKETING DE “BOULEVAR SEÑOR PERÚ”

- Jefa de sala de la discoteca Mood, establecimiento que se encuentra dentro del boulevard, encargada de controlar y supervisar el buen funcionamiento del lugar.
- Responsable de gestionar alianzas comerciales o convenios con diferentes empresas.
- Manejo de las redes sociales de los locales que conforman el boulevard: Mood, Sr Perú y Play.
- Jefa de promotores, encargada de coordinar con los promotores de la discoteca la difusión de los eventos y actividades de promoción que se tenían semanal.
- Supervisar y monitorear toda la operación de los locales para cumplir con los objetivos de venta, gestión de recursos humanos, atención al cliente y rentabilidad.

2013

GRUPO CENTENARIO

COORDINADORA DE MARKETING CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LA LUNA

- Encargada de organizar y coordinar la ejecución de las acciones de marketing, actividades y eventos del mes que se realizaban en el centro comercial.
- Gestionar alianzas comerciales con locatarios para los eventos y activaciones en el centro comercial.

- Encargada de la elaboración de notas de prensa y coordinación con los medios de comunicación para la difusión de estas, contribuyendo al buen desarrollo de las campañas.
- Encargada de la elaboración de informes de resultados semanales.
- Responsable de Organizar y supervisar las actividades y eventos que se desarrollan en el centro comercial.
- Encargada de coordinar y comunicar a los locatarios del centro comercial las campañas y eventos más importantes de cada mes.
- Supervisar la correcta instalación de piezas de las campañas mensuales.

iii) Reflexiones finales:

A lo largo de mi experiencia como profesional de la comunicación estuve inmersa en áreas de marketing en donde debía explotar mi creatividad para crear estrategias que permitiesen construir una relación valiosa con los clientes con la finalidad de convertirlos en clientes fidelizados con la marca, clientes que no dejaran de sentirse atraídos hacia los productos o servicios.

Además desarrollé mi capacidad para relacionarme con las personas y mi capacidad de transmitir y comunicar mis ideas de forma efectiva, desarrolle mi empatía hacia los demás y a anticiparme a las necesidades de los clientes.

Por otro lado, de mi experiencia en marketing digital percibí que debemos ser más empáticos con nuestros clientes, no debemos centrar exclusivamente nuestros mensajes en solo vender u ofrecer servicios, debemos convertirnos en un amigo virtual, ese amigo que proporcione soluciones para satisfacer una necesidad pues de esta manera también estamos creando una relación a largo plazo con ellos.

Es importante contar con buenas estrategias de marketing digital, las redes sociales son una buena opción para impulsar una marca a nivel local, regional o nacional y por que no internacional si se han convertido en una de las formas más importantes en que el mundo entero interactúa y se comunica.

Finalmente, aprendí mantenerme siempre a la expectativa de los cambios en cuanto a las necesidades de los clientes para siempre anticiparme a ellas.

iv) **Certificación****CERTIFICADO DE TRABAJO**

Lan Peru S.A. certifica que, ANGGELA DE JESUS RUBIO AZCARATE, identificado(a) con DNI/CE N° 46727718, presta servicios en nuestra empresa desde el 22 de Mayo de 2017 como AGENTE SERVICIO AL PASAJERO, con Contrato PLAZO FIJO.

Se extiende el presente certificado a petición del interesado(a) para los fines que estime convenientes.

21 de enero de 2019.



LAN PERU S.A.
Patricia Mispireta Milla
Jefe Servicios al Personal
GERENCIA DE PERSONAS

LATAM AIRLINES
Av. José Pardo 513, Miraflores
Lima 18, Perú
Teléfono (511) 213 8300
Fax: (511) 213 8301
www.latam.com

Estos son los únicos datos y formato que la empresa pone a disposición del trabajador sobre su información laboral, y para los fines que éste considere conveniente. En tal sentido, el trabajador se constituye como único responsable de su utilización y destino. Asimismo, cualquier adulteración o modificación respecto a los datos y formato aquí visionados, es de entera responsabilidad penal del trabajador o de quien resulte responsable.

**CERTIFICADO DE TRABAJO**

Piura, Octubre 2016

La empresa Inversiones Vacarli SAC, certifica que:

La Srta. **ANGGELA DE JESÚS RUBIO AZCÁRATE**, identificada con **DNI N° 46727718**, laboró en nuestra empresa desde Julio del 2015 hasta Diciembre del mismo año, desempeñándose hasta el momento de su retiro como **COORDINADORA DE MARKETING** en "Boulevard Señor Perú", en el área de **MARKETING**.

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

Atentamente,

Jorge Santa María Salazar
Gerente General



CALLAO , 31 de Diciembre del 2013

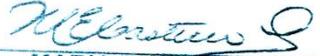
CERTIFICADO DE TRABAJO

La Empresa MZ - INMOBILIARIA & DESARROLLADORA S.A., certifica que:

La Srta. ANGGELA DE JESUS RUBIO AZCARATE, identificada con **Libreta Electoral / DNI N° 46727718**, laboró en nuestra empresa desde el 18 de Setiembre del 2013, hasta el 31 de Diciembre del 2013, desempeñándose al momento de su retiro como **COORDINADORA DE MARKETING PZA DE LA LUNA**, en el área de **PIURA MARKETING**.

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

Atentamente.


**MARÍA ELENA CASTILLO
CARREÑO
JEFE DE RECURSOS HUMANOS**