



## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

### **ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

#### **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

##### **MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS**

*Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020*

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

---

##### **Título del trabajo:**

**Modelo de “Inbound Marketing” como estrategia para mejorar el posicionamiento de  
Diario El Norte en sus canales digitales**

##### **Línea de Investigación:**

Gestión administrativa y sociedad

##### **Campo amplio de conocimiento:**

Administración

##### **Autor/a:**

Daniela Cecibel Castillo Piñeiros

##### **Tutor/a:**

Mg. Arturo Paredes Recalde

**Quito – Ecuador**

**2021**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. Arturo Paredes Recalde con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: “Modelo de Inbound Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales.”

Elaborado por: Daniela Cecibel Castillo Piñeiros, de C.I: 1003009584, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 10 de septiembre de 2021

---

**Firma**

## Tabla de contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
Contextualización del tema.....	1
Pregunta Problemática.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Beneficiarios directos:.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	4
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos .....	4
1.2. Problema a resolver .....	5
1.3. Proceso de investigación.....	6
1.4. Vinculación con la sociedad .....	7
1.5. Indicadores de resultados .....	8
Análisis digital situación actual .....	9
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	15
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	15
A. MODELO .....	15
B. “INBOUND MARKETING”.....	16
C. MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	25
2.2. Descripción de la propuesta.....	29
1. Análisis situación .....	30
2. Creación del área responsable de “Inbound marketing” .....	31
3. Identificación del “Buyer Persona” .....	32
4. Metodología “Inbound Marketing” .....	33
5. Medición de resultados.....	38
6. Validación de la propuesta.....	39
2.3. Matriz de articulación .....	42
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45

## Índice de tablas

Tabla 1. KPI'S Canales digitales Diario El Norte .....	8
Tabla 2. Métricas sitio web www.elnorte.ec.....	9
Tabla 3. Fuente del tráfico al sitio web www.elnorte.ec.....	11
Tabla 4. Periódicos del Ecuador.....	27
Tabla 5. Matriz FODA Editores MMA Asociados Cía. Ltda. – Diario El Norte .....	30
Tabla 6. Perfil de Validadores .....	39
Tabla 7. Criterios de evaluación .....	40
Tabla 8. Escala de evaluación de criterios cuantitativos .....	40
Tabla 9. Matriz de articulación .....	42

## Índice de figuras

Figura 1. Embudo adaptado a los canales digitales de Diario El Norte .....	8
Figura 2. Evolución de la audiencia página web Diario El Norte durante el 2021 .....	9
Figura 3. Composición de la audiencia de la página web Diario El Norte por rango de edad y género .....	10
Figura 4. Análisis de la audiencia de la página web Diario El Norte por país .....	10
Figura 5. Distribución de la audiencia de la página web Diario El Norte por interes.....	11
Figura 6. Análisis SEO del sitio web www.elnorte.ec.....	12
Figura 7. Audiencia en redes sociales de Diario El Norte .....	12
Figura 8. Público en redes sociales (Facebook – Instagram) Diario El Norte por edad y género.....	13
Figura 9. Público en Facebook Diario El Norte por país y ciudad .....	13
Figura 10. Público en Instagram Diario El Norte por país y ciudad.....	14
Figura 11. Métricas canal YouTube ENtv (El Norte TV).....	14
Figura 12. Matriz para determinar el Buyer Persona.....	17
Figura 13. Contenido a utilizar en cada una de las fases del Buyer's Journey .....	18
Figura 14. Ciclo basado en el cliente .....	19
Figura 15. Metodología inbound con el ciclo de vida del cliente .....	20
Figura 16. “Flywheel” o “ciclo de vida basado en el cliente”. .....	21
Figura 17. Herramientas para aplicar el modelo inbound marketing.....	22
Figura 18. Clasificación de los Medios: Radio, Televisión, Impresos, AVS, Medio en Internet .....	28
Figura 19. Ubicación de medios según la Región Sierra .....	28
Figura 20. Modelo de “Inbound marketing” adaptado a los canales digitales de Diario El Norte .....	29
Figura 21. Estructura “Inbound marketing” adaptado a Diario El Norte.....	31
Figura 22. Buyer persona- Sujeto de Diseño de Diario El Norte .....	32
Figura 23. Humanización del Buyer persona- Sujeto de Diseño de Diario El Norte .....	32
Figura 24. Relación del Buyer persona- Sujeto de Diseño con el propósito de Diario El Norte.....	33
Figura 25. Proceso y estructura publicación contenidos en canales digitales de Diario El Norte.....	35

Figura 26. <i>Proceso y estructura publicación contenidos en canales digitales de Diario El Norte con Estrategia de interactuar</i> .....	36
Figura 27. <i>Proceso y estructura publicación contenidos en canales digitales de Diario El Norte con Estrategia de deleitar</i> .....	37
Figura 28. <i>Resultados de validación de propuesta</i> .....	41

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

Según (Fernandes, 2018), “los medios de comunicación impresos, son todo un legado de la antigüedad, pues las culturas milenarias divulgaban su vida, leyes y costumbres en códices, papiros y hasta jeroglíficos. La especialización de los medios impresos no se limita al tipo de lector, también se especializan según el alcance geográfico. Los medios impresos divulgan información de interés para una municipalidad, una región o un país completo. La especialización de los medios de comunicación impresos, son una ventaja que permite orientar o segmentar los esfuerzos publicitarios de una forma eficiente”

“La prensa es un elemento importante de la vida nacional del Ecuador. Allí se han reflejado los hechos, procesos, conflictos de la historia y del presente. Los periódicos han sido testigos y cronistas, pero también actores de la trayectoria del país. En sus páginas se han relatado las glorias y vergüenzas nacionales, las guerras, la vida política, los éxitos colectivos, los actos sociales y los escándalos” (Ayala Enrique, 2012).

Editores MMA Asociados Cía. Ltda. es una empresa de medios de comunicación, constituida en el año 1975, el 100% de su paquete accionario está en manos de la familia Mejía Aguirre. En el año 1986 circula el primer ejemplar de Diario El Norte, con cobertura en la zona Norte del País. Después de 16 años se obtiene la concesión de la frecuencia de Radio Los Lagos con dos frecuencias una para Imbabura y otra para Carchi, en el año 2016 se lanza el canal online ENTV. Con ello se consolida el Grupo Corporativo El Norte, nombre comercial estratégico, con el cual se identifica al grupo de medios desde el año 2000.

La fortaleza de este medio de comunicación es su trayectoria y credibilidad. A esto se suma el proceso de transformación digital que se lo ha realizado desde el año 2010. En el mes de septiembre del año 2019, la empresa se vio afectada por las protestas y paralización, los meses de septiembre y octubre son los que, durante el histórico de la empresa, se han registrado los montos altos de ventas, por ser fechas de fiestas en las dos provincias de afluencia (Imbabura-Carchi), periodo en el que los medios ofrecen productos comunicacionales y comerciales especiales para cada sector.

Esta pérdida de ingresos se estimaba recuperar durante el primer semestre del año 2020, pero lamentablemente, el 17 de marzo del 2020 se dio inicio al confinamiento por COVID-19, obligando a suspender las labores y posterior la circulación de Diario El Norte en su versión impresa desde el 21 de marzo del 2020.

En la opinión de la autora esta crisis ha afectado a todas las industrias, pero los medios de comunicación han sufrido una gran amenaza a su permanencia, algunos se han visto en la necesidad de cerrar definitivamente, y en caso de periódicos locales, han suspendido su versión impresa; siendo esta una oportunidad para El Norte que aún se mantiene en circulación. Los directivos de la organización tienen clara la situación por la que atraviesan los medios de comunicación no solo en Ecuador; sino a nivel mundial, y en especial los medios de comunicación impresos.

### **Pregunta Problemática**

¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales?

### **Objetivo general**

Generar un modelo de “Inbound Marketing” para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales.

### **Objetivos específicos**

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre el modelo de “Inbound Marketing” y los medios de comunicación.
- Diagnosticar la situación actual de los canales digitales de Diario El Norte a través de la aplicación de métodos y técnicas de investigación.
- Determinar las herramientas del modelo “Inbound Marketing” que se adaptarían para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales.
- Validar a través de criterio de especialistas el modelo de “inbound marketing” adaptado a Diario El Norte.

### **Beneficiarios directos:**

Al tener un impacto positivo en la aplicación del modelo de “Inbound Marketing” se incrementaría el consumo de Diario El Norte, reflejado en sus fuentes de ingreso: la venta de ejemplares y la venta de espacios publicitarios, dando como resultado la estabilidad de la compañía, una rentabilidad aceptable para la permanencia del negocio y el aumento del valor para los socios.

Los empleados podrán mantener una fuente de ingresos estable a través del pago puntual de su sueldo y beneficios sociales; en el caso de colaboradores garantizar el pago de sus facturas por la prestación de servicios.

Incrementar sus ingresos diarios por concepto de distribución y venta directa del ejemplar de Diario El Norte, así como obtener ingresos extras por la venta de productos optativos que la empresa realiza optimizando el canal de distribución.

A mayor alcance y lectoría de Diario El Norte, los anuncios y publicidad de los clientes de Diario El Norte tendrán mayor impacto y resultados satisfactorios, garantizando de esta manera el retorno de su inversión publicitaria.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

Según (Kloter, Kartajaya, & Iwan, 2018), el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital. La función del marketing es guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores.

El marketing tradicional seguirá vigente, pero su aplicación es cada vez más exclusiva e inclusiva, es decir se requiere de mayor personalización para llegar al consumidor, aún más con la presencia del Covid-19 que obligo a la mayoría de negocios a reinventarse y acelerar procesos.

Para (Zelada, 2021), “el Covid-19 hasta cierto punto se ha convertido en un instrumento de medición para saber cuan preparados estábamos a nivel privado y público en la ruta de la transformación digital. Las diferentes organizaciones han tenido que responder de manera inmediata desarrollando e implementando soluciones digitales, automatizando procesos y soluciones en la nube; así como dándole facilidades a sus colaboradores para realizar trabajo remoto y de ese modo resguardar su integridad y aquellas que no lo han hecho se han visto forzadas a parar su operación”.

En Ecuador, la primera declaratoria de estado emergencia sanitaria se dispuso mediante la publicación del Suplemento del Registro Oficial Nro. 160 de fecha 12 de marzo de 2020 del Acuerdo Ministerial del Ministerio de Salud Pública Nro. 00126-2020. Posteriormente con Decreto Ejecutivo No. 1074, publicado en el Registro Oficial No. 225, de 16 de junio de 2020, se extendió el estado de emergencia sanitaria, “mediante el cual se declara el estado de emergencia sanitaria en todos los establecimientos del Sistema Nacional de Salud, en los servicios de laboratorio, unidades de epidemiología y control, ambulancias aéreas, servicios de médicos y paramédicos, hospitalización y consulta externa por la inminente posibilidad del efecto provocado por el coronavirus Covid-19, y prevenir un posible contagio masivo en la población” (Derecho Ecuador, 2020).

El informe Digital News Report 2021 publicado el 23 de junio del 2021 por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford (Inglaterra), las cifras señalan que el impacto del Covid-19 fue positivo en cuanto al consumo de noticias, las noticias de medios tradicionales reforzaron su nivel de confianza con respecto a las de las redes sociales (University of Oxford, Reuter Institute, 2021).

“El método inbound se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza. A medida que la tecnología avanza, el método inbound sienta las bases para crear una manera más útil y humana de hacer negocios, que siempre pone al cliente primero. Descubre el porqué de este cambio, cómo evolucionan las conductas de los compradores y los aspectos básicos de una empresa inbound” (Hubspot Academy, 2021).

“El Inbound Marketing es una metodología que emplea recursos digitales en su totalidad. Esto le permite ser más flexible y actuar con mayor rapidez ante cualquier cambio en el mercado o en los requerimientos de los consumidores. La eficiencia del Inbound marketing es superior a la eficiencia del outbound marketing porque permite una mejor focalización de la audiencia y una mejor adaptación de comunicación de la empresa a la misma” (Patrutiú, 2016).

Con base a los estudios e información referencial se sustenta la viabilidad de la propuesta adaptada a la realidad de la industria de medios de comunicación, considerando que el Inbound marketing es una metodología que, basada en una propuesta de valor distinta y relevante, aporta al crecimiento de las marcas, utilizando las estrategias de atracción, con herramientas y técnicas digitales no intrusivas para entregarles el contenido relevante que necesitan o están buscando, a partir de ello con la información que de manera voluntaria entregan, la marca sigue otorgándoles información de utilidad presente y con valor en el tiempo. El efecto es generar en el usuario la sensación de satisfacción, buscando su permanencia y por qué no su fidelización y recomendación.

## **1.2. Problema a resolver**

El perfil de nuevos consumidores refleja claramente que el éxito del marketing está en lograr una relación necesaria y satisfactoria entre la experiencia online y offline. Las empresas deben asumir el reto de transformar su marketing tradicional, adaptarlo a la transformación digital, que ha generado unos ciclos de vida más cortos del producto, así como cambios acelerados en los hábitos de consumo, marcados por las tendencias, por ello las marcas deben ser dinámicas y versátiles, pero la esencia de la misma debe mantenerse.

Dice el experto en medios de comunicación (Grimbert, 2020), "La prensa en papel no está muerta, disminuye pero se transforma". En base a esta afirmación un producto tradicional como la prensa escrita, es este caso Diario El Norte, que transmite día a día su propósito de informar, entretener y educar, se ha visto en la necesidad de transformar la manera como llega a sus lectores y nuevas audiencias.

Al momento la compañía persigue como estrategia fortalecer su marca Diario El Norte, para generar nuevos ingresos y para ello no cuenta con un Modelo de “Inbound Marketing”, que con la aplicación de su metodología logre mejorar el posicionamiento de la marca en sus canales digitales.

Es aquí donde el “Inbound Marketing” entra en acción, como el marketing de atracción, que utiliza técnicas para captar la atención. Con ello ejecuta estrategias de conversión para transformar estos en Leads, seguidamente realiza el seguimiento para que sean clientes y finalizar con la fidelización de los mismos.

El reto de los medios es no perder la vigencia para seguir siendo ese material de consulta y de confirmación de la información.

Según, (Fernández-Galiano, 2017), Presidente del grupo Unidad Editorial, manifiesta que el papel es algo más que producto de subasta sentimental: «A los periódicos de papel les quedan innumerables retos. El primero, digerir la revolución tecnológica que ha afectado a tantos otros sectores. Los periódicos deben hacer un esfuerzo de calidad, deben convertirse casi en productos de culto. Esa será la única forma que los haga indispensables aunque sólo sea para una élite intelectual influyente y con vocación para introducir cambios en la sociedad. Si lo pensamos, ese ha sido siempre nuestro papel. La ventaja que tienen los periódicos es que pueden ofrecer al lector la Historia de cada día, ordenada, jerarquizada, interpretada y filtrada por un determinado ideario. Eso significa ser una referencia, eso significa ayudar al lector a encontrarse en el mundo».

Lo que agrega valor a Diario El Norte, es que este es un medio que tiene afinidad con su gente, la proximidad genera ese sentido de pertenencia. La conexión de los lectores y audiencias sea por el impreso o por los canales digitales persigue que se mantengan informados, encuentren la respuesta a sus inquietudes, comenten sobre temas de actualidad y sean escuchadas las necesidades de su comunidad y de la región norte del Ecuador.

### **1.3. Proceso de investigación**

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, siendo esta: la investigación cualitativa y la cuantitativa.

El enfoque o método mixto, es definido por (Hernández, Baptista, & Fernández, 2014), como: “Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión

conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

Según (Lomas, Trujillo, & Chilibingua, 2020), “la investigación cualitativa, es una alternativa ideal para la descripción comprensiva, detallada, intrínseca e extrínseca, y de amplia esencia para describir y comprender la sociedad, al ser humano dentro de su propia realidad. La cual es concebida como un mundo de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables y cualificables, requiere de la incorporación del acto relacional de actores o participantes en su contexto, para plasmar el conocimiento con base al diálogo, a sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones”.

“La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares” (Hernández, Baptista, & Fernández, 2014).

El alcance de la investigación es descriptivo, porque lo que se pretende es describir las características principales y fundamentales de las variables inmersas en este estudio.

Se definirá esta investigación a través de la técnica de la observación, tomando la información de la analítica digital de las plataformas y sitios web de Diario El Norte, y registrarla para su posterior análisis.

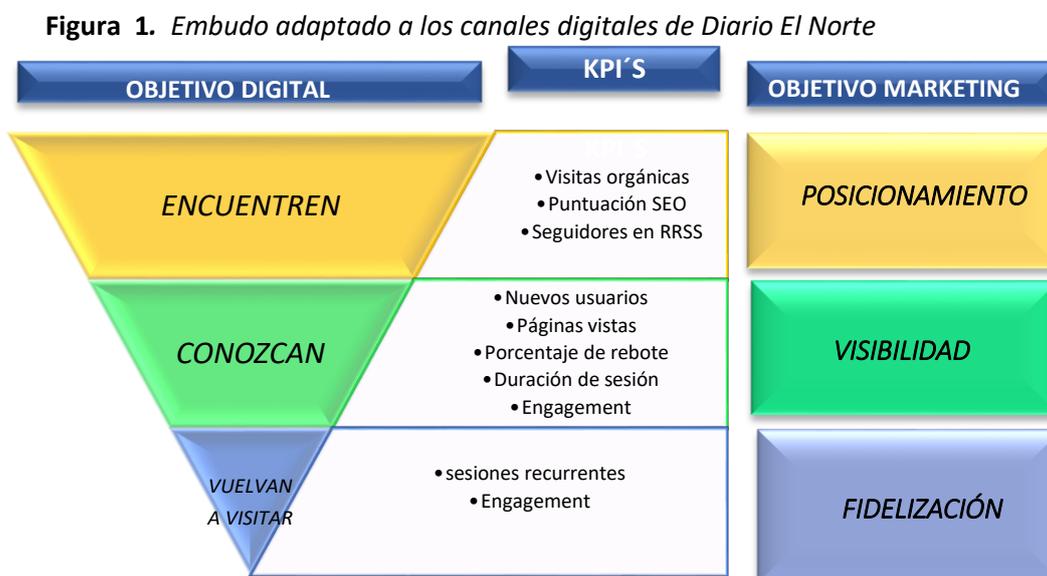
También se utilizará la técnica de investigación documental por la recopilación de información que ayuda a interpretar y mejorar nuevos documentos, acudiendo a fuentes como libros, informes, proyectos de investigación y artículos publicados en formato digital.

#### **1.4. Vinculación con la sociedad**

El presente modelo propuesto, como una estrategia encaminada a mejorar el posicionamiento de Diario El Norte, impacta en la sociedad por cuanto los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la conformación de opiniones, conciencias, en modelar comportamientos y hábitos, encaminados al desarrollo local, que no implica únicamente cubrir necesidades y alcanzar el progreso material, sino más bien adecuar las condiciones y ser la herramienta a través del apoyo de la información y educación que proporcionan los medios, para la realización de las necesidades humanas con la correcta vinculación entre autoridad y ciudadanía.

## 1.5. Indicadores de resultados

Con el modelo de Inbound marketing se pretende alcanzar los siguientes KPI's en el ámbito digital.



Modificado de: <https://www.marketingandweb.es/>

**Tabla 1. KPI'S Canales digitales Diario El Norte**

CANAL DIGITAL	KPI'S	ACTUAL	CRECIMIENTO	
			6 MESES	12 MESES
 elnorte.ec <b>página Web</b>	Nuevos usuarios	3022 K	5%	10%
	# Visitas	12 140K	5%	10%
	puntuación SEO	68	5%	15%
	páginas vistas	1,51	20%	30%
	% Rebote	76%	-7%	-16%
	duración de sesión	1:24	5%	10%
sesiones recurrentes	-	implementar	medir	
 Diario El Norte <b>Facebook</b>	seguidores	191,5K	5%	10%
	engagement	68,62	8%	12%
 elnorte.ec <b>Instagram</b>	seguidores	17,48 K	4%	8%
	impresiones	73,75 K	4%	8%
 elnorteadiarario <b>Twitter</b>	comunidad	17,85 K	4%	8%
	impresiones	134,46 K	4%	8%
 ENtv (El Norte TV) <b>YouTube</b>	# suscriptores	9,78 k	5%	10%
	Visualizaciones	3 214 921	5%	10%

Fuente: Información Diario El Norte

Elaboración propia

## Analítica digital situación actual

A continuación se detallan las métricas actuales de Diario El Norte, en las siguientes plataformas digitales: Sitio web, Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

**Tabla 2.** Métricas sitio web *www.elnorte.ec*

 MÉTRICAS	Julio- 2021
<b>Usuarios</b>	3071 K
<b>Usuarios nuevos</b>	3022 K
<b>Sesiones</b>	7641K
<b>Número de sesiones por usuarios</b>	3
<b>Número de visitas a páginas</b>	12 140 K
<b>Páginas / sesión</b>	1.51
<b>Duración media de la sesión</b>	1:24
<b>Porcentaje de rebote</b>	76

Fuente: Diario El Norte

Elaboración propia

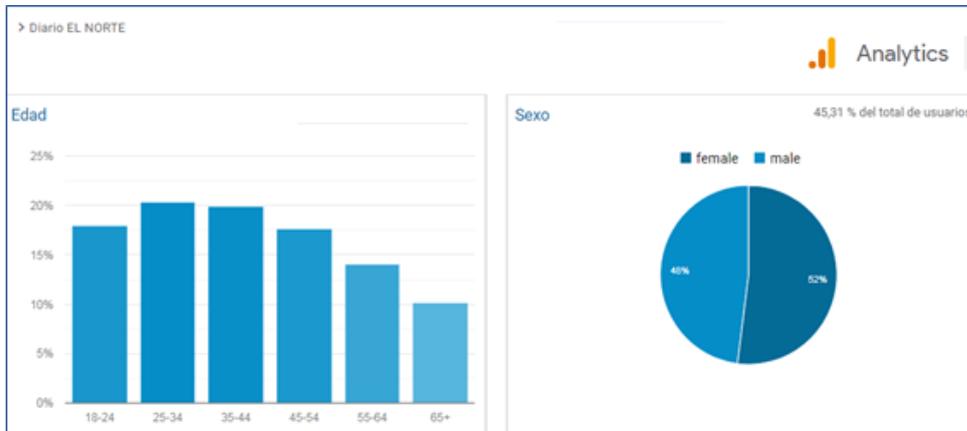
**Figura 2.** Evolución de la audiencia página web Diario El Norte durante el 2021



Fuente: Google Analytics

Desde enero del 2021 a agosto 2021 la audiencia del sitio web de Diario El Norte se ha mantenido estable con caídas bajas en los meses de febrero y julio.

**Figura 3.** Composición de la audiencia de la página web Diario El Norte por rango de edad y género



Fuente: Google Analytics

Según la analítica web del sitio, la audiencia de Diario El Norte está compuesta de acuerdo a la edad por: rango de edad de 25-34 el 20.34%, del rango de 35-44 el 19.88% y de 45-54 el 17.94% y de 55-64 el 14.6%. Se puede determinar que existe una distribución con poca diferencia entre los rango de 25 a 64 en donde se encuentra el 54.82% del total de la audiencia.

En cuanto a la audiencia por género en 48% femenino y 52% masculino.

**Figura 4.** Análisis de la audiencia de la página web Diario El Norte por país

The figure is a table from Google Analytics showing the top 10 countries where the audience originates. Each row includes the country name, the number of users, and the percentage of total users.

País	Usuarios	% Usuarios
1. Ecuador	455.849	84,53 %
2. United States	30.090	5,58 %
3. Spain	8.880	1,65 %
4. Colombia	7.638	1,42 %
5. Mexico	6.342	1,18 %
6. Brazil	3.556	0,66 %
7. Germany	2.463	0,46 %
8. Argentina	1.931	0,36 %
9. Sweden	1.878	0,35 %
10. Chile	1.640	0,30 %

Fuente: Google Analytics

Los datos del sitio web reflejan los países de los cuales proviene la audiencia de Diario El Norte, siendo el 84.53% de Ecuador.

**Figura 5.** Distribución de la audiencia de la página web Diario El Norte por interes



Fuente: Google Analytics

Son categorías por las que los usuarios de Diario El Norte tienen afinidad de contenidos. Si se busca que los usuarios regresen a visitar el sitio, es indispensable aumentar la cantidad de contenido basado en estas categorías, si el usuario obtiene más información sobre estos contenidos el efecto sería un crecimiento en el número de páginas vistas.

**Tabla 3.** Fuente del tráfico al sitio web [www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec)

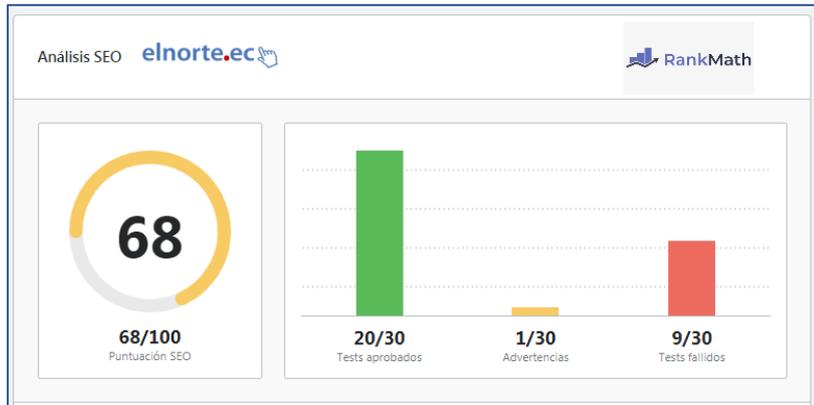
Fuente	Visitantes	Porcentaje
facebook.com	130.165	67.86%
Directo	30.538	15.92%
google.com	20.790	10.84%
android-app://com.google.android.googlequicksearchbox/	4.791	2.50%
elnorte.com.ec	1.377	0.72%
bing.com	1.099	0.57%
android-app://m.facebook.com/	802	0.42%
twitter.com	763	0.40%
diarioelnorte.com.ec	237	0.12%
android-app://com.google.android.googlequicksearchbox	189	0.10%

Fuente: <https://app.metricool.com/evolution/web>

Elaboración propia

Como se muestra en la tabla la fuente de tráfico del sitio web en un 67.86 % es desde Facebook, seguido por el acceso directo a la página web con un 15.92%, y a través del buscador de google el 10.84%

**Figura 6.** Análisis SEO del sitio web [www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec)



Fuente: <https://www.elnorte.ec/wp-admin>

El gráfico es un resumen rápido de los problemas encontrados. El primer punto es la puntuación de SEO; este es un número del 0 al 100; las puntuaciones más altas son mejores, en este caso la web [www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec) tiene una puntuación de 63. A continuación, hay un gráfico de barras que muestra la cantidad de pruebas aprobadas, advertencias y pruebas fallidas.

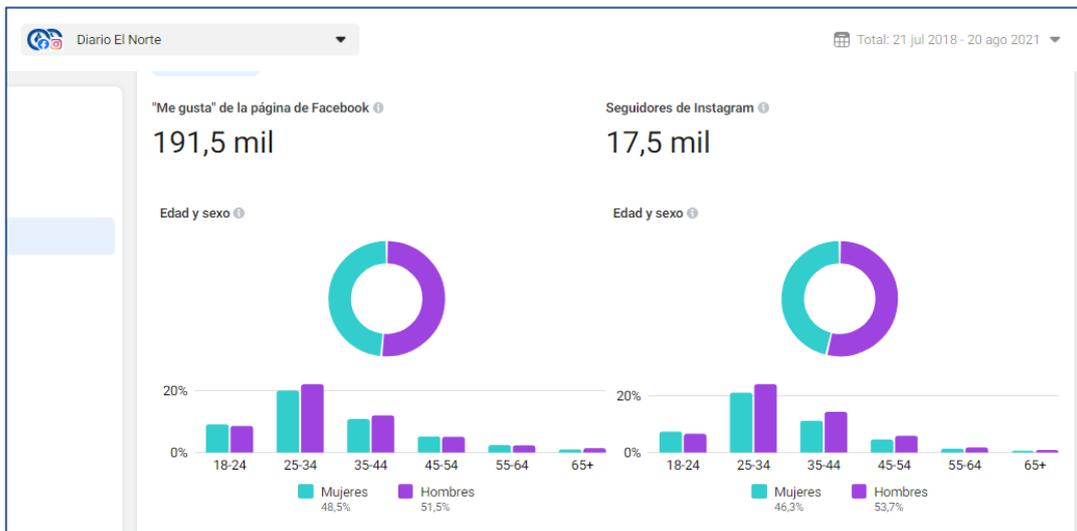
Las pruebas que pasan son excelentes, significan que no hay nada que corregir, en este sitio es 20/30. Las advertencias son problemas que no son muy graves, pero se debe prestarles atención y hacer algo al respecto, son 1/30 y la barra roja representa pruebas fallidas. Como se puede ver, hay pruebas fallidas 9/30, lo que significa que hay amplio margen de mejora.

**Figura 7.** Audiencia en redes sociales de Diario El Norte



Fuente: Informe Rendición de cuentas año 2020 Editores MMA Asociados Cía. Ltda

**Figura 8. Público en redes sociales (Facebook – Instagram) Diario El Norte por edad y género.**



Fuente: Facebook Business suite

Las audiencias o público de Diario El Norte en Facebook e Instagram tienen un comportamiento casi similar entre ellas y entre el sitio web en cuanto a género 48% femenino y 52% masculino.

Los rangos de edad están marcados por el tipo de red social siendo el de 25-34 con mayor presencia en las dos redes sociales y los rangos de 45-65+ no tienen gran participación.

**Figura 9. Público en Facebook Diario El Norte por país y ciudad**



Fuente: <https://app.metricool.com/>

La red social con mayor número de seguidores es Facebook y los países de los cuales provienen estos es Ecuador en un 84.24%, seguido con un porcentaje de una cifra con el 3.4% México.

En las ciudades esta 24.1% de Ibarra, que es la ciudad en que se edita Diario El Norte, un 18.32% pertenece a ubicaciones no identificadas y con un 13.48% desde la ciudad de Quito.

**Figura 10.** *Público en Instagram Diario El Norte por país y ciudad*



Fuente: <https://app.metricool.com/>

En la red social Instagram el 92.23% de los seguidores son de Ecuador, el 2.97% de Colombia.

Los seguidores es esta red social por social se identifica el 42.82% de Ibarra, 15.72% otros no indicados y 10.2% Quito.

**Figura 11.** *Métricas canal YouTube ENtv (El Norte TV)*



Fuente: Auditoria Betrmedia SAS

(Betrmedia SAS, 2021), es una empresa colombiana con gran conocimiento en operación de plataformas digitales, que cuenta con el respaldo estratégico de BETR MEDIA INC desde Estados Unidos. En julio del 2021 realizó la auditoria del canal de YouTube de Diario El Norte y en sus hallazgos, esta que no existe una optimización del canal.

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

#### A. MODELO

##### *Definiciones de Modelo*

a) “Un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad. Los modelos son muy útiles para describir, explicar o comprender mejor la realidad, cuando es imposible trabajar directamente en la realidad en sí.” (Fao.org, 1997).

b) “Puede considerarse al modelo, en términos generales, como representación de la realidad, explicación de un fenómeno, ideal digno de imitarse, paradigma, canon, patrón o guía de acción; idealización de la realidad; arquetipo, prototipo, uno entre una serie de objetos similares, un conjunto de elementos esenciales o los supuestos teóricos de un sistema social” (Caracheo, 2002).

c) (Johnson Laird, 1983), quien establece que “Los modelos mentales son representaciones internas de carácter analógico construidas en la memoria de trabajo y juegan un papel decisivo en los procesos de comprensión, inferencia y predicción”.

##### *Tipos de Modelo*

Existen distintos tipos de modelos, pero para el entorno económico tenemos:

#### a) Modelo económico

“Un modelo económico es una descripción simplificada de la realidad, concebido para ofrecer hipótesis sobre conductas económicas que pueden comprobarse. Una de sus características importantes es su diseño necesariamente subjetivo, ya que no existen mediciones objetivas de los resultados económicos” (Ouliaris, 2021).

#### b) Modelo de gestión

“Un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública” (Gardey, 2008).

c) Modelo de negocios

“Un modelo de negocio es un conjunto de variables de decisión interrelacionadas que integran consideraciones estratégicas, operacionales y económicas y permiten crear ventajas competitivas en mercados definidos”(Cervilla & Puente, 2013).

d) Modelo de Marketing

“Los modelos de marketing son muy útiles. Ayudan a representar cómo los servicios producen resultados para los clientes. Organizan las cosas de una manera lógica y simple, de una forma que tiene sentido y es fácil de seguir” (Robert Middleton, 2021).

## B. INBOUND MARKETING

### *Definiciones de “Inbound Marketing”*

a) “El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final”(Valdés, 2019).

b) “El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros. Sin lugar a dudas, esta no intrusión es la clave de la definición del inbound marketing y lo que aporta el factor diferencial frente a la publicidad tradicional (outbound)” (Fuente, 2020).

Las definiciones anteriores confirman la innovada metodología del Marketing “online”, encaminada a la generación de contenido en las plataformas digitales que sea útil, atractivo, interesante y no intrusivo, de esta manera capturar la atención de las audiencias y acompañarlas durante todo el proceso.

### *Beneficios de Inbound Marketing*

Para (Tomas, 2021) CEO & Co- Founder de Cyberclick los beneficios del “Inbound Marketing es una inversión a largo plazo ya que multiplica los activos para la compañía, dando valor a la empresa. Para esto se generan diferentes actividades con las que se consigue:

- Contenidos que posicionan a la empresa como experta en el sector y que pueden ir rentabilizándose durante años
- Canales de captación de clientes orgánicos y directos, esto es, independientes de los medios de pago
- Una base de datos de contactos cualificados que irá creciendo a lo largo del tiempo.
- Mayor alcance y comunidad en torno a la marca
- Refuerzo del branding o imagen de marca de la empresa, gracias al mayor número de visitas e interacciones conseguido
- Una serie de procesos de automatización del marketing que dan lugar a un ahorro de recursos permanente” (Tomas).

### *Fundamentos de Inbound Marketing*

#### Buyer's personas

Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, cualidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas. (Siqueira, André, 2020).

**Figura 12.** Matriz para determinar el Buyer Persona

La imagen muestra una matriz de formulario para determinar el Buyer Persona. El eje vertical izquierdo está etiquetado como 'BUYER PERSONA'. El formulario está dividido en varias secciones:

- Sección superior izquierda:** Un círculo con un ícono de cámara para la foto. Debajo, un campo para el nombre, y campos para edad, localidad, nivel de estudios, sector y redes sociales.
- Sección superior derecha:** Campos para personalidad, hobbies y habilidades, metas y objetivos, y pain points.
- Sección inferior derecha:** Campos para puesto de trabajo, método de trabajo y herramientas que usa en el trabajo.
- Sección inferior:** Un campo amplio con la pregunta: "¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?".

En la parte inferior izquierda del formulario, se encuentra el logo de Cyberclick.

Fuente: <https://www.cyberclick.es/funnel-advertising/buyer-persona>

## Buyer`s journey

“El Buyer Journey o Ciclo de compra es un concepto del marketing que hace referencia a las etapas que atraviesa un prospecto, desde que se vuelve consciente de una necesidad que puede resolver con un producto o un servicio, hasta que concreta la compra. El Buyer journey de cada Buyer persona es diferente, y aunque en teoría todos siguen las mismas etapas principales de descubrimiento, consideración y decisión, es necesario identificar las particularidades de cada tipo de cliente para ofrecerle contenido que sea más efectivo llevándolo a la conversión” (Workana, 2021).

### Etapas del Buyer Journey

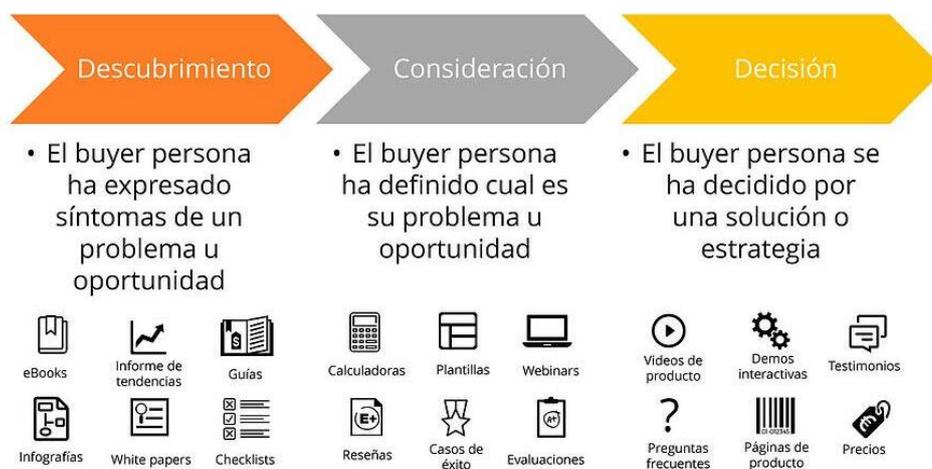
Según (Workana, 2021), “algunas corrientes de marketing consideran etapas adicionales en el Buyer Journey, pero las tres principales son”:

**Descubrimiento:** El usuario descubre que tiene un problema o una necesidad que puede resolver mediante la adquisición de determinado producto o servicio. Por lo general busca contenido de tipo informativo, como artículos o e-books (Workana).

**Consideración:** El usuario comienza a investigar cuál es la mejor alternativa para resolver su necesidad. Por lo general busca contenido informativo más específico, como comparativas de producto y testimoniales (Workana)

**Decisión:** El usuario define cuál es el producto o servicio que necesita y lo adquiere. Por lo general en esta etapa busca descuentos, demos o free trials (Workana, 2021).

**Figura 13.** Contenido a utilizar en cada una de las fases del Buyer's Journey



Fuente: <https://blog.impulse.pe>

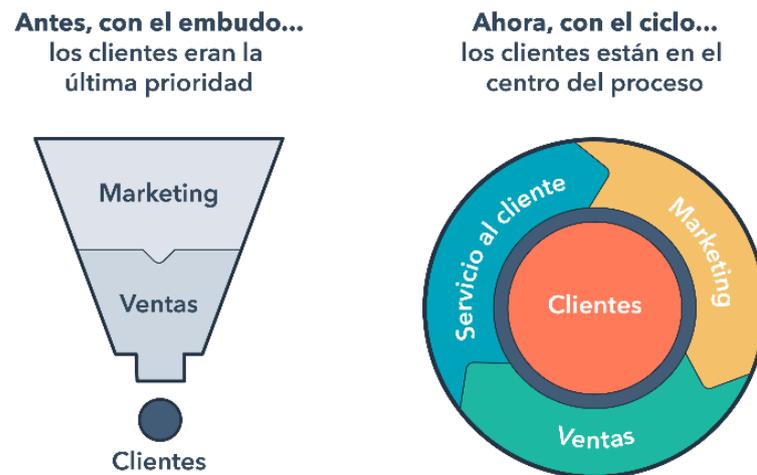
Definir y crear una estrategia alrededor de tu Buyer's Journey ayudará a tener claro cuáles son las necesidades de tus clientes potenciales y poder acercarte a ellos en el momento indicado, es decir, en cada etapa de su proceso de compras (Impulse, 2021).

### *Metodología de Inbound Marketing*

(Hubspot, 2021), habla en este sentido de la metodología inbound como una rueda con la que, mediante la atracción de clientes que tienen un problema o necesidad, la interacción con ellos según sus necesidades individuales y el deleite en cada una de las etapas del proceso de compra, se puede impulsar el crecimiento de la empresa. En esta rueda el cliente ya no es un resultado, sino la fuerza que impulsa ese crecimiento. Además, con el ciclo, el cliente se encuentra en el centro del proceso:

**Figura 14.** *Ciclo basado en el cliente*

## Del embudo al ciclo

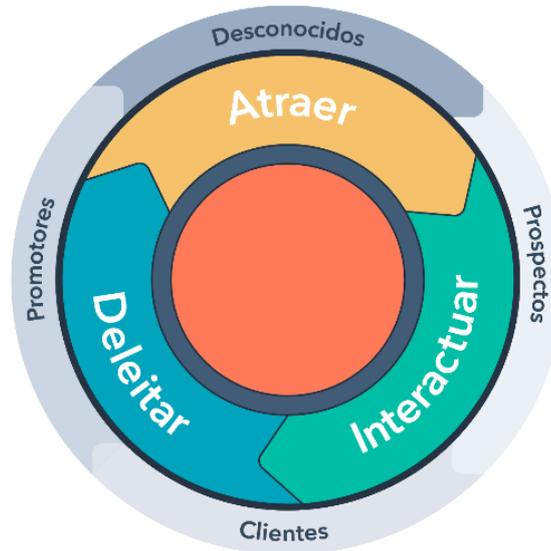


Fuente: <https://www.hubspot.es/flywheel>

Jon Dick, vicepresidente de marketing en (Hubspot, 2021), explica cómo la empresa se fue adaptando al cliente y al modelo de la rueda: «En HubSpot, los ciclos basados en el cliente son procesos circulares donde los clientes alimentan el crecimiento. Invertimos más en el marketing de clientes, más en lograr que los clientes se conviertan en promotores y más en desarrollar una incorporación placentera para los nuevos clientes. También invertimos en un ecosistema de integraciones que ayuda a los clientes a hacer más con HubSpot y que crea valor real para los usuarios que adoptan nuestro conjunto de herramientas de software. Tal como sucede con la rueda, las interferencias desgastan los ciclos basados en el cliente. Hicimos inversiones que se

enfocan sistemáticamente en nuestros puntos de interferencia más importantes: un software gratuito excelente como punto de entrada, canales que ayudan a los usuarios a conectarse al instante, un proceso de ventas que ofrece soluciones a los prospectos y una amplia gama educativa para los clientes».

**Figura 15.** Metodología inbound con el ciclo de vida del cliente



Fuente: <https://www.hubspot.es/flywheel>

En el diseño de (Hubspot, 2021), “existen tres formas para aplicar la metodología inbound”:

**Atraer:** captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés (Hubspot).

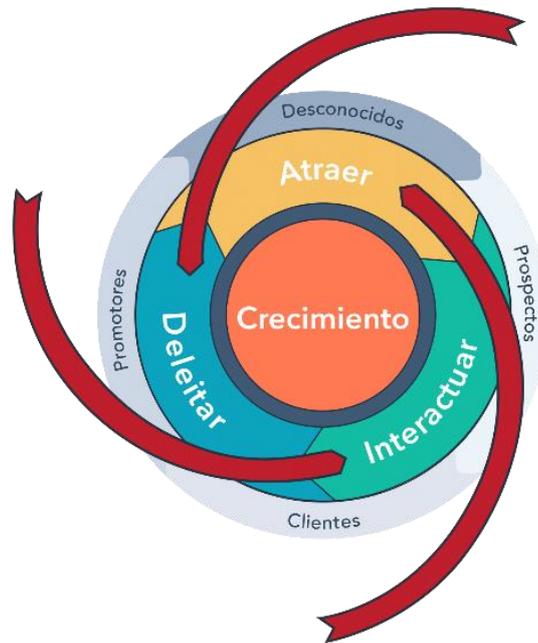
**Interactuar:** ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios (Hubspot).

**Deleitar:** brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra (Hubspot).

#### *Ciclo basado en el cliente*

“El flywheel, o ciclo basado en el cliente, es un volante de inercia que representa un modelo de empresa adoptado por HubSpot para ilustrar toda la fuerza de empuje que una organización puede adquirir al priorizar y ofrecer una experiencia excepcional a los clientes” (Hubspot, 2021).

**Figura 16.** “Flywheel” o “ciclo de vida basado en el cliente”.



Fuente: <https://www.hubspot.es/flywheel>

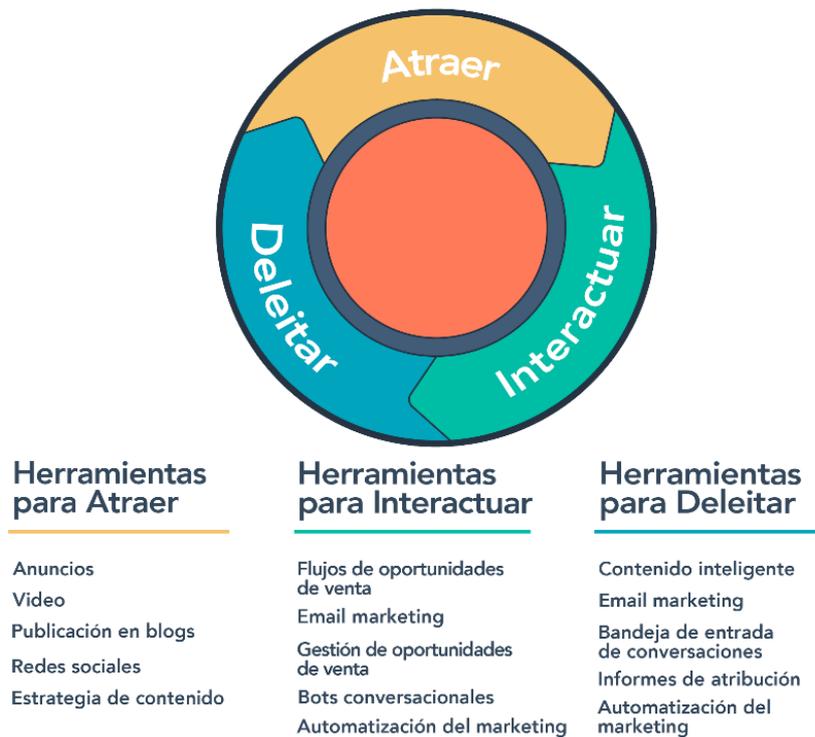
Podemos hacer girar e imprimir energía en este volante invirtiendo en estrategias para atraer y retener a clientes, que a su vez actuarán como elementos de fuerza para mantener el volante en rotación (Hubspot).

Por otra parte, cualquier cosa que haga que el ciclo pierda fuerza se denomina fricción. Muchas veces, los puntos que más fricción presentan son precisamente los de contacto entre los equipos: cuando un lead o prospecto pasa de uno a otro. Por eso, la comunicación interna es clave para mantener el ciclo en rotación (Hubspot).

### *Estrategias del inbound marketing*

Aplicando el modelo de (Hubspot, 2021), para que las estrategias ayuden a llegar eficazmente al público objetivo. A continuación, se detallan “las estrategias específicas para que cada una de las fases del método inbound (atracción, interacción y deleite de los consumidores)”.

**Figura 17.** Herramientas para aplicar el modelo inbound marketing



Fuente: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

### Estrategia de atracción

Estrategias de inbound marketing que atraen a tu público objetivo y buyer personas asociadas a la creación y al desarrollo de contenido (Hubspot).

Para llegar al público, hay que empezar por crear y publicar contenido relevante, como artículos en blogs, ofertas de contenido y redes sociales (Hubspot).

Para despertar un interés más profundo en los clientes potenciales a través del inbound marketing, se debe optimizar todo este contenido con una estrategia de SEO, que consiste en asociar determinadas frases y palabras clave a tus productos o servicios, y especificar la forma en que estos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas y alcanzar sus objetivos (Hubspot).

De esta forma, el contenido y la información surgirán de manera sistemática en el sitio de resultados del motor de búsqueda a las personas que están buscando información afín, y que se corresponden con el público objetivo que se busca o con los clientes ideales para el negocio (Hubspot).

## Estrategias de interacción

Cuando se usa las estrategias del inbound marketing para interactuar con clientes o posibles clientes, se debe asegurar de comunicarles examinando la manera de infundir el deseo de establecer una relación perdurable con la empresa o negocio y de proporcionarles contenido relevante sobre el valor que la empresa les puede ofrecer (Hubspot).

Las estrategias específicas de interacción pueden incluir la manera en la que se maneja las llamadas de ventas inbound. El equipo de atención al cliente gestiona las llamadas de personas interesadas y prospectos. Asegurarse también de vender siempre una solución más que un producto. Esto hará que los tratos que se cierren sean acuerdos que representen ventajas reales tanto para los clientes como para la empresa; es decir, ofreciendo valor a los clientes ideales (Hubspot).

## Estrategias de deleite

Las estrategias de deleite del inbound marketing apuntan a garantizar que el cliente se sienta satisfecho, feliz y tranquilo aun tiempo después de haber realizado una compra. Estas estrategias convierten a los miembros del equipo en consejeros y expertos que ayudan a los clientes en el momento en que estos lo necesitan (Hubspot).

Un método excelente para deleitar a los clientes consiste en incorporar instrumentos como encuestas y chatbots, atentos y oportunos, para ayudar y brindar apoyo a los clientes y, al mismo tiempo, conocer sus opiniones sobre el producto y la experiencia con la empresa. Para que estos instrumentos sean relevantes y añadan valor, deben presentarse en momentos específicos a lo largo de la evolución de la experiencia del cliente (Hubspot).

La atención a las redes sociales es otra estrategia importante a la hora de deleitar a los clientes. Los seguidores en las redes sociales pueden usar alguno de los perfiles de la empresa para dejar comentarios, hacer preguntas o comentar acerca de su experiencia con los productos o servicios. Responder a estas interacciones proporcionando información útil y relevante demuestra que se los escuchas y que su opinión cuenta (Hubspot).

Por último, el sello de una estrategia inbound que se centra en deleitar a los clientes es un servicio de atención atento e incondicional que resuelve los problemas del cliente sin importar si se obtiene o no una conveniencia directa a cambio. No hay que olvidar que un cliente

satisfecho se convierte en promotor y embajador de la marca, por lo que toda interacción, por pequeña que sea, debe manejarse con la debida atención (Hubspot).

### *Perfiles para el manejo de "Inbound marketing"*

Para desarrollar una estrategia de Inbound marketing el recurso más importante es el talento humano, tener un equipo de trabajo con diferentes disciplinas marcará el éxito del modelo. Los perfiles en una estructura completa según (Duplo digital, 2021), serían:

**Digital marketing manager.** Figura encargada de diseñar la estrategia de marketing, analizarla y reorientarla para que siempre guarde coherencia con los objetivos establecidos; de coordinar y liderar al equipo, etc. Se trata de un perfil estratega y analítico que entiende a la perfección el mundo digital. Por ello, es un perfil imprescindible en cualquier equipo de marketing, y uno de los primeros con los que contar.

**Desarrollador web.** Perfil imprescindible no solo para tener una web en condiciones, sino para desarrollar e implementar todas las funcionalidades y aplicaciones necesarias para el buen desarrollo del proyecto: nuevas páginas, apps, widgets para el blog y demás componentes.

**Content manager.** Presente en la inmensa mayoría de los proyectos de inbound. Este perfil es responsable de la generación, organización y planificación de todo el contenido, ya sea contenido web, post para el blog, ebooks, copys para redes sociales, etc. Pero también es el máximo responsable de que todo ese contenido, que va a llegar a nuestro público, sea de la máxima calidad y esté correctamente orientado a cada fase del funnel y a nuestro buyer persona.

**Diseñador gráfico.** El diseño de la página web, de las landing pages (páginas de conversión), de los CTA, así como de las creatividades para el blog o las redes sociales, es competencia del diseñador gráfico. Este se encargará de la conceptualización y desarrollo de la imagen del proyecto, generando todo el material necesario para la estrategia digital. En los últimos tiempos, este perfil ha evolucionado hacia un profesional gráfico con grandes nociones en User Experiencie (UX) y User Interface (UI), es decir, enfocado no solo al diseño y definición de la identidad visual de un proyecto digital, sino también a la valoración de la usabilidad y facilidad de navegación en un site (UX) y a la creación de wireframes y mockups atractivos para captar la atención del usuario y engancharle.

**Social media manager.** Responsable de la gestión de la presencia online de la compañía a través de redes sociales. Este perfil debe conocer a la perfección las diferentes plataformas, su lenguaje y estilo, sus tendencias y, por supuesto, cada algoritmo. En este caso, podemos hablar de un segundo perfil, un community manager, que ejecutará la estrategia en redes sociales, administrándolas y dinamizándolas.

**Especialista SEO y SEM.** Dada la importancia que ha adquirido la optimización web, la figura del especialista SEO es una de las más demandadas en la actualidad. Entre sus funciones estarán la selección de palabras clave, la gestión del posicionamiento orgánico, la autoridad y el dominio de la página web, así como la monitorización de parámetros SEO propios y de la competencia con el objetivo de responder a las necesidades de búsqueda de los usuarios.

En cuanto al especialista SEM, aunque sus funciones son muy similares a las del especialista SEO, está más enfocado a las búsquedas de pago, para las que crea campañas en buscadores y redes sociales y optimiza las mismas y sus correspondientes anuncios.

**Digital analyst.** Figura clave para asegurar el correcto desarrollo de cualquier estrategia, ya que, mediante el uso e implementación de diferentes herramientas de análisis, será el responsable de revisar e interpretar los resultados y de definir las mejores recomendaciones de inversión para optimizar los recursos, reducir costes e incrementar ingresos y, por supuesto, mejorar el ROI (retorno de la inversión).

**Productor audiovisual.** Teniendo en cuenta que YouTube se ha convertido en el segundo buscador de contenidos en Internet, resulta imprescindible contar con un especialista en generación de material audiovisual. El vídeo es un formato clave en cualquier estrategia de inbound marketing.

## C. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### *Definición de medios de comunicación*

“Los medios de comunicación son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, principalmente, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información” (Software Delsol, 2021).

## *Clasificación de los medios de comunicación*

A partir de la definición del concepto anteriormente mencionada, existen muchos sistemas diferentes que podemos entender como medios de comunicación. Con la finalidad de establecer la mejor categorización y racionalización posible, podemos dividir todos ellos en las siguientes clases” (Software Delsol):

### **Medios audiovisuales**

“Se caracterizan por poder escuchar y ver la información al mismo tiempo. El sistema comunicativo emite imágenes y sonidos con el objetivo de ilustrar una información. El caso más claro de medio audiovisual es la televisión, pero también las plataformas de streaming como Netflix o YouTube. Tradicionalmente, el nacimiento de los medios audiovisuales está relacionado con el nacimiento del cine a principios del siglo XX” (Software Delsol) .

### **Medios radiofónicos**

“Bajo este medio la información solo puede ser emitido con formato sonoro. Entre sus ventajas está la facilidad de producción y de acceso, puesto que su complejidad técnica es inferior a la de los medios audiovisuales. Los medios radiofónicos de masas son los canales de radio, pero también se adscribe a esta categoría el teléfono, por ejemplo” (Software Delsol).

### **Medios impresos**

“Los medios impresos son los más antiguos de todos y cuentan de una larga historia en comunicación de masas. Periódicos, libros o revistas han sido los medios de comunicación más mayoritarios hasta el siglo XX. Sin embargo, los medios impresos también han sido muy importantes en círculos privados o comunicaciones bidireccionales, como por ejemplo el envío de cartas, etcétera. Además, es el medio que permite una mayor permanencia en el tiempo de la información, puesto que el papel se mantiene intacto a lo largo de los años mientras que los soportes digitales de audio o video tienen una duración limitada” (Software Delsol).

### **Medios digitales**

“Desde que en la década de los 80 surgieran las nuevas tecnologías de la información, los medios digitales se han expandido masivamente. Sus instrumentos principales son los móviles, los ordenadores y las tablets” (Software Delsol) .

## Periódicos y Diarios del Ecuador

Según el portal (Prensa Escrita, 2021) existen 34 periódicos con edición impresa y 22 con digital en el Ecuador:

**Tabla 4. Periódicos del Ecuador**

PERIODICOS DEL ECUADOR				
<b>QUITO (Pichincha)</b>				
	LA HORA	Quito	<a href="http://www.lahora.com.ec">www.lahora.com.ec</a>	
	EL COMERCIO	Quito	<a href="http://www.elcomercio.com">www.elcomercio.com</a>	
	ÚLTIMAS NOTICIAS	Quito	<a href="http://www.ultimasnoticias.ec">www.ultimasnoticias.ec</a>	
	METRO HOY	Quito	<a href="http://www.metroecuador.com.ec">www.metroecuador.com.ec</a>	
D	PRIMICIAS	Quito	<a href="http://www.primicias.ec">www.primicias.ec</a>	
D	CERO LATITUD	Quito	<a href="http://www.cerolatitud.ec">www.cerolatitud.ec</a>	
D	GK	Quito	<a href="http://www.gk.city">www.gk.city</a>	
<b>Azuay</b>				
	EL MERCURIO	Cuenca	<a href="http://www.elmercurio.com.ec">www.elmercurio.com.ec</a>	
	EL TIEMPO	Cuenca	<a href="http://www.eltiempo.com.ec">www.eltiempo.com.ec</a>	
	LA TARDE	Cuenca	<a href="http://www.latarde.com.ec">www.latarde.com.ec</a>	
<b>Cañar</b>				
	PORTADA	Azogues	Sin sitio web conocido.	
<b>Chimborazo</b>				
	LA PRENSA	Riobamba	<a href="http://www.laprensa.com.ec">www.laprensa.com.ec</a>	
	LOS ANDES	Riobamba	<a href="http://www.diariolosandes.com.ec">www.diariolosandes.com.ec</a>	
D	DIARIO DE RIOBAMBA	Riobamba	<a href="http://www.eldiarioderiobamba.com">www.eldiarioderiobamba.com</a>	
<b>Cotopaxi</b>				
	LA GACETA	Latacunga	<a href="http://www.lagaceta.com.ec">www.lagaceta.com.ec</a>	
D	LA PRIMICIA	Latacunga	<a href="http://www.laprimicia.ec">www.laprimicia.ec</a>	
<b>El Oro</b>				
	CORREO	Machala	<a href="http://www.diariocorreo.com.ec">www.diariocorreo.com.ec</a>	
	OPINIÓN	Machala	<a href="http://www.diariopinion.com">www.diariopinion.com</a>	
	EL NACIONAL	Machala	Sin sitio web conocido.	
D	MACHALA MÓVIL	Machala	<a href="http://www.machalamovil.com">www.machalamovil.com</a>	
D	EL ORO DIGITAL	Machala	<a href="http://www.elorodigital.com">www.elorodigital.com</a>	
<b>Esmeraldas</b>				
D	ESMERALDAS NEWS	Esmeraldas	<a href="http://www.esmeraldasnews.com">www.esmeraldasnews.com</a>	
<b>Guayas</b>				
	EL UNIVERSO	Guayaquil	<a href="http://www.eluniverso.com">www.eluniverso.com</a>	
	EXPRESO	Guayaquil	<a href="http://www.expreso.ec">www.expreso.ec</a>	
	EXTRA	Guayaquil	<a href="http://www.extra.ec">www.extra.ec</a>	
	SÚPER	Guayaquil	<a href="http://www.super.com.ec">www.super.com.ec</a>	
	EL TELÉGRAFO	Guayaquil	<a href="http://www.eltelegrafo.com.ec">www.eltelegrafo.com.ec</a>	
	QUÉ!	Guayaquil	<a href="http://www.diarioque.ec">www.diarioque.ec</a>	
D	LA NACIÓN	Guayaquil	<a href="http://www.lanacion.com.ec">www.lanacion.com.ec</a>	
D	LA REPÚBLICA	Guayaquil	<a href="http://www.larepublica.ec">www.larepublica.ec</a>	
D	ECUADOR EN DIRECTO	Guayaquil	<a href="http://www.ecuadorendirecto.com">www.ecuadorendirecto.com</a>	
D	VISTAZO	Guayaquil	<a href="http://www.vistazo.com">www.vistazo.com</a>	
D	ECUADOR 221	Guayaquil	<a href="http://www.ecuador221.com.ec">www.ecuador221.com.ec</a>	
D	D'UNA	Guayaquil	<a href="http://www.deunanoticias.com">www.deunanoticias.com</a>	
<b>Imbabura</b>				
	EL NORTE	Ibarra	<a href="http://www.elnorte.ec">www.elnorte.ec</a>	
D	EXPECTATIVA	Ibarra	<a href="http://www.expectativa.ec">www.expectativa.ec</a>	
D	HOY EN IMBABURA	Ibarra	<a href="http://www.hovenimbabura.com">www.hovenimbabura.com</a>	
<b>Loja</b>				
	CRÓNICA	Loja	<a href="http://www.cronica.com.ec">www.cronica.com.ec</a>	
	CENTINELA	Loja	Sin sitio web conocido.	
<b>Los Ríos</b>				
	EL RÍO	Quevedo	<a href="http://www.elrio.ec">www.elrio.ec</a>	
	EL CLARÍN	Babahoyo	Sin sitio web conocido.	
D	AL DÍA	Babahoyo	<a href="http://www.aldia.com.ec">www.aldia.com.ec</a>	
<b>Manabí</b>				
	EL DIARIO	Portoviejo	<a href="http://www.eldiario.ec">www.eldiario.ec</a>	
D	MANABÍ NOTICIAS	Portoviejo	<a href="http://www.manabinoticias.com">www.manabinoticias.com</a>	
D	INFÓRMATE MANABÍ	Portoviejo	<a href="http://www.informatemanabi.com">www.informatemanabi.com</a>	
	EL MERCURIO	Manta	<a href="http://www.elmercuriomanta.com">www.elmercuriomanta.com</a>	
	LA MAREA	Manta	<a href="http://www.eldiario.com.ec/lamare...">www.eldiario.com.ec/lamare...</a>	
	EL MANABA	Manta	Sin sitio web conocido.	
<b>Pastaza</b>				
	LA PRENSA DE PASTAZA	Puyo	Sin sitio web conocido.	
D	ECO AMAZÓNICO	Puyo	<a href="http://www.ecoamazonico.com">www.ecoamazonico.com</a>	
D	NOTI AMAZONÍA	Puyo	<a href="http://www.notiamazonia.com">www.notiamazonia.com</a>	
<b>Santo Domingo de Tsáchilas</b>				
	CENTRO	Santo Domingo	<a href="http://www.eldiario.com.ec/centro...">www.eldiario.com.ec/centro...</a>	
<b>Tungurahua</b>				
	EL HERALDO	Ambato	<a href="http://www.elheraldo.com.ec">www.elheraldo.com.ec</a>	
	EL AMBATEÑO	Ambato	Sin sitio web conocido.	
<b>Zamora Chinchipe</b>				
D	MASHAROS NEWS	Zamora	<a href="http://www.masharosnews.com">www.masharosnews.com</a>	
	EL AMAZÓNICO	Yantzaza	<a href="http://www.elamazonico.com">www.elamazonico.com</a>	



D  
Periódico diario DIGITAL -

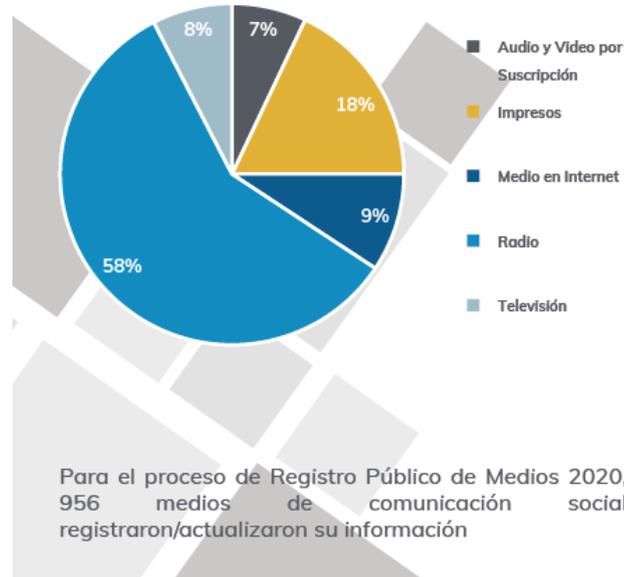
Periódico diario con ed. PAPEL

Fuente: <https://www.prensaescrita.com/america/ecuador.php>

Elaboración propia

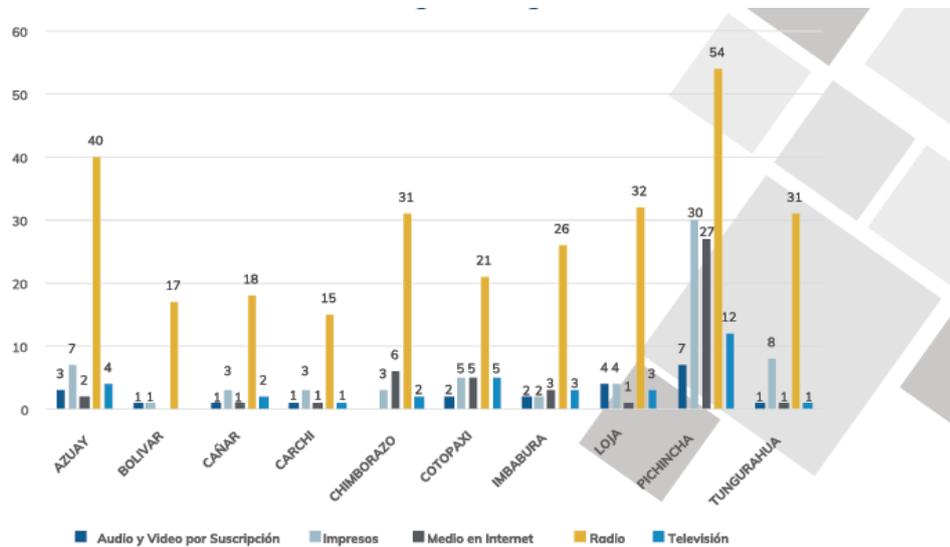
En los datos que se encuentran en el portal web del Consejo de Comunicación del Ecuador, en el Boletín Estadístico a diciembre del 2020 existen 956 medios de comunicación registrados, de los cuales el 18% corresponde a impresos. En la Región Sierra, en la provincia de Imbabura se encuentran registrados 2 periódicos impresos (Consejo de Comunicación, 2020).

**Figura 18. Clasificación de los Medios: Radio, Televisión, Impresos, AVS, Medio en Internet**



Fuente: <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/boletin-estadistico/>

**Figura 19. Ubicación de medios según la Región Sierra**



en las once provincias de la Sierra, radio representa la mayor propuesta comunicacional con relación a la clasificación de los medios. Se observa con mayor presencia en las provincias de Pichincha, Azuay y Loja. En segundo lugar, están los impresos. Aquí, encabezando la lista, está Pichincha con 30 medios registrados. Le sigue Tungurahua con 8 medios.

Fuente: <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/boletin-estadistico/>

## 2.2. Descripción de la propuesta

### a. Estructura general

El modelo de “inbound marketing” desde su creación en el año 2005 por el cofundador y CEO de HubSpot, Brian Halligan se ha adaptado a los cambios del mercado, sector o industria donde se desee implementar, a las tendencias de consumo y estilos de vida de los consumidores.

La estructura que se aplicará para la propuesta de modelo de “inbound marketing” como estrategia para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales será la siguiente adaptación:

**Figura 20.** Modelo de “Inbound marketing” adaptado a los canales digitales de Diario El Norte



Elaboración propia

### b. Explicación del aporte

Para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales se deberá aplicar como estrategia la metodología de Inbound marketing, partiendo desde la determinación del Buyer persona, que representa ese cliente ideal, y en el caso de esta empresa periodística, el sujeto de diseño a quien se pretende: atraer, interactuar y deleitar, en cada etapa aplicando estrategias y soportándose en las herramientas digitales para alcanzar el objetivo propuesto con la medición de resultados. Con ello el aporte a la sociedad como medio de comunicación de informar, entretener y educar seguirá perdurando.

c. Estrategias y/o técnicas

1. Análisis situación

Tabla 5. Matriz FODA Editores MMA Asociados Cía. Ltda. – Diario El Norte

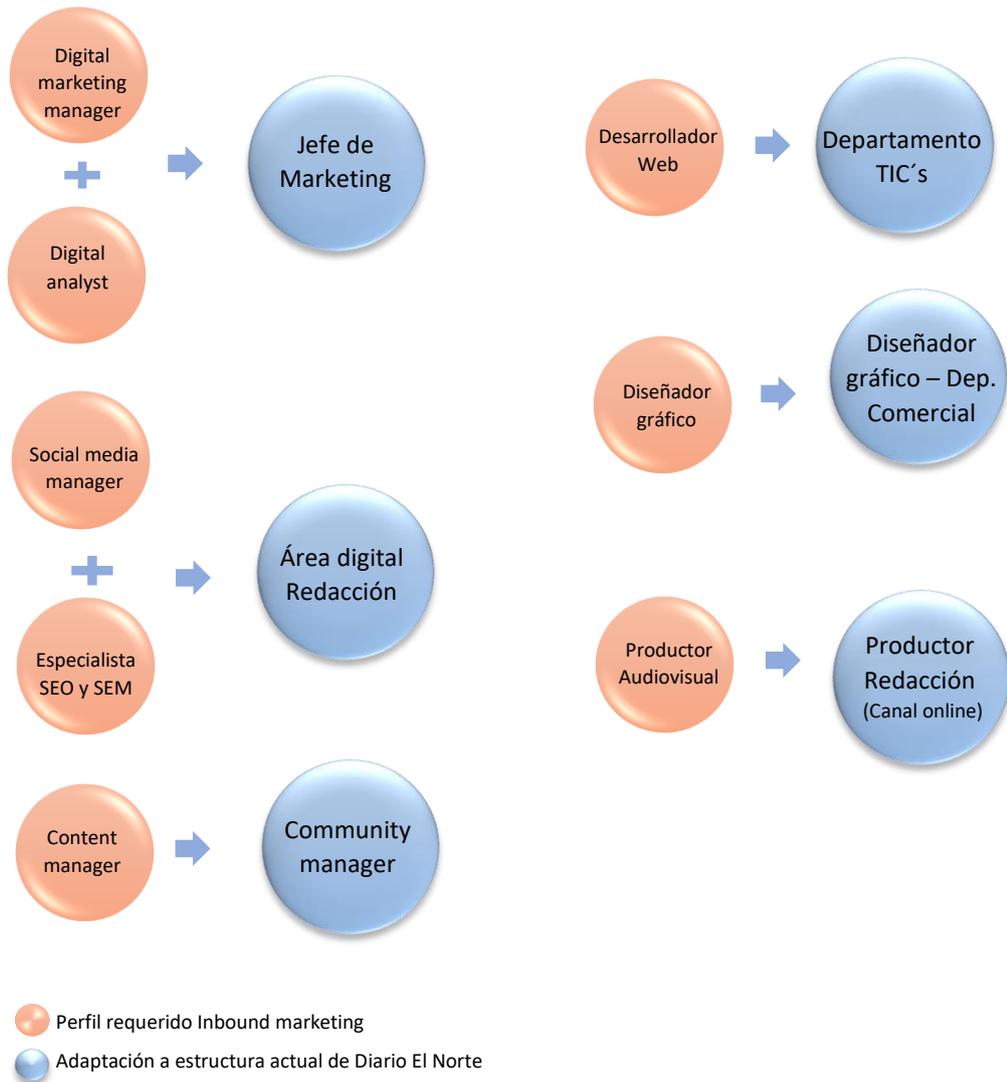
<b>MATRIZ FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	O 1	Único periódico impreso en la provincia de Imbabura	<b>AMENAZAS</b>	A 1	La pandemia del COVID 19, aceleró el declive de los diarios y no permite estabilizar la industria de medios impresos.
		O 2	Penetración del mercado de telefonía celular del 84 % en Smartphone.		A 2	Restricciones de movilización por COVID 19 que afecta a la distribución del diario físico a través de los voceadores y puntos de venta.
		O 3	No hay competencia ya ellos son sus propios distribuidores (cierran el círculo).		A 3	La industria de la comunicación sufre una transformación a lo digital
		O 4	Tienen aceptación del público		A 4	El entorno de la información es muy dinámico e incierto
		O 5	Nichos de mercado a los segmentos de la población C, que no son consumidores del impreso.		A 5	La inversión en este tipo de negocio es muy alta
		O 6	Fortalecimiento de los periódicos regionales a través de los presupuestos públicos en un 10% por ley.		A 6	Existencia de varias páginas con contenido informativo gratuito o medios digitales, lo que ha generado una fuerte competencia en el ámbito digital.
					A 7	Cambio de hábito de personas y nuevas generaciones.
			A 8	Cada vez es menor el hábito de la lectura en la población.		
	<b>FORTALEZAS</b>	F 1	Diario El Norte es una marca que está bien posicionada.- Fuerte y reconocida.	<b>DEBILIDADES</b>	D 1	El éxito diario de la circulación y alcance depende en gran medida del éxito de las noticias
		F 2	Credibilidad desde hace 34 años.		D 3	La mayoría de los consumidores del impreso de Diario El Norte son de edad adulta.
		F 3	Talento Humano calificado y comprometido con la empresa.		D 4	Falta de personal en el área digital.
		F 4	Capacidad para conectar a miles de personas que adquieren y conocen el producto.		D 5	Funciones no delimitadas entre digital e impreso.
		F 5	Fidelización de clientes.		D 6	Falta de mecanismos para monetizar la propuesta de Diario El Norte en su presentación digital.
		F 6	Inversión en tecnología para la transformación digital.			
F 7		Alto nivel de engagement en redes sociales y en la página web.				
F 8		Publicar en prensa da permanencia del mensaje y/o anuncio.				

Elaboración propia

## 2. Creación del área responsable de “Inbound marketing”

Adaptando la estructura óptima de Inbound marketing a la actual de Diario El Norte se aplicaría de la siguiente manera buscando una sinergia entre el área comercial, marketing, TIC’S y redacción:

**Figura 21.** Estructura “Inbound marketing” adaptado a Diario El Norte



Elaboración propia

La actual estructura de Diario EL Norte permite adaptar los perfiles existentes, asignando funciones específicas y en algunos casos adicionales, para que se pueda ejecutar de manera adecuada y óptima el modelo de “Inbound marketing” en sus canales digitales.

### 3. Identificación del “Buyer Persona”

Diario El Norte en el año 2019 contrató la consultoría de la Agencia de marketing (Básica Latam, 2019), quien determinó el Buyer persona.

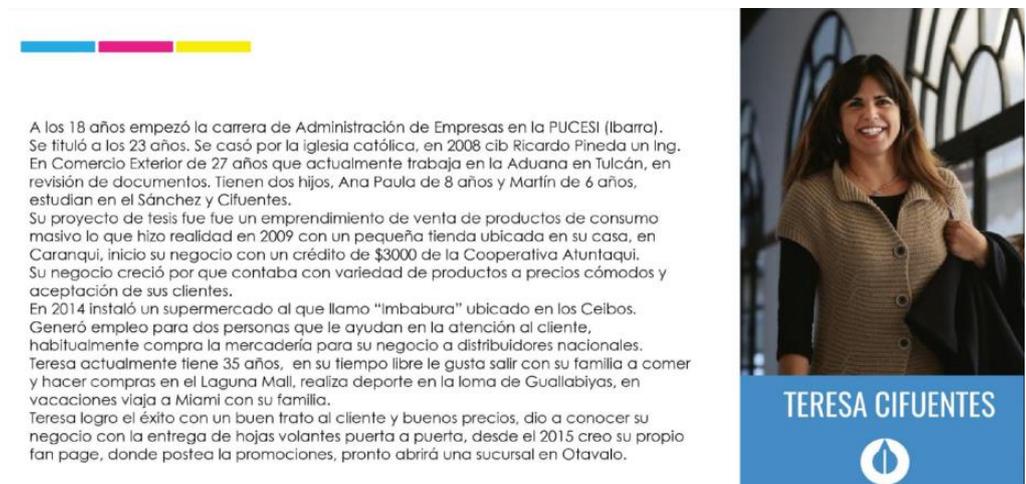
**Figura 22.** Buyer persona- Sujeto de Diseño de Diario El Norte



Fuente: Presentación Transformación digital El Norte- Básica Latam

El buyer persona, cliente ideal o en caso de Diario El Norte “Sujeto de diseño”, es en quien se deben enfocar las estrategias y los contenidos, al año 2019 existía un universo potencial de 450 a 500 mil en Ibarra y sus alrededores.

**Figura 23.** Humanización del Buyer persona- Sujeto de Diseño de Diario El Norte



Fuente: Presentación Transformación digital El Norte- Básica Latam

**Figura 24.** Relación del Buyer persona- Sujeto de Diseño con el propósito de Diario El Norte



Fuente: Presentación Transformación digital El Norte- Básica Latam

Los deseos e intereses del sujeto de diseño que se estableció se relacionan con el propósito de Diario El Norte, tanto la marca como Teresa Cifuentes (Buyer Persona) se enfocan en cambiar el mundo de manera diferente, y para ello requieren tener buenas causas y proyectos que le acompañen y ayuden a cumplir este propósito.

Al momento de seleccionar los contenidos para este buyer persona y poder aplicar la metodología de Inbound marketing se ampliará el género a masculino porque según la analítica digital la distribución no es marcada, más bien es equitativa.

#### 4. Metodología “Inbound Marketing”

Para diseñar y adaptar un modelo de “Inbound Marketing” es necesario seguir los pasos y etapas que la metodología establece y para alcanzar los objetivos comerciales, monetarios y de marketing.

##### *Etapas Atraer*

##### Generación de contenidos

Diario El Norte tiene particularidades notables que le permiten crear una estrategia de posicionamiento diferencial dentro de la región donde circula por su veracidad, trayectoria, estructura y calidad informativa.

No obstante, es necesario transmitir y reforzar estas fortalezas a sus canales digitales, con información y comunicación personalizada para cada uno de su público objetivo. Es por eso que se define la siguiente segmentación del formato de noticias:

- **Breaking News:** Personas de 24 a 35 años que buscan conocer de las noticias más relevantes, se encuentran en las redes sociales y siguen el link para ampliar la información de la noticia porque necesitan estar al día del tema de conversación más relevante del momento.

Para este segmento que también es el Buyer persona de El Norte que requiere contenido relevante sobre los temas de su interés, a medida que se nutra la base de datos de los canales digitales se debe adaptar los contenidos a las preferencias de este segmento.

Adicionalmente se podrán aplicar:

- Noticias situación
  - Noticias de interés humano
  - Noticias de colorido
- **Noticias aterrizadas:** Personas de 36 a 45 años que están interesados en las noticias del día a nivel nacional, pero les llama la atención las noticias que pasan a su alrededor y que pueden tener incidencia en su entorno, leen las noticias completas, las comentan y comparten con su círculo familiar y social, son los encargados de informar y alertar.
  - **Video noticia o noticias gráficas:** Personas de 46+ que consumen información más visual, prefieren que les cuenten y no leerla, buscan noticias resumen y de alto contenido gráfico, no están pendientes de la fuente y por lo tanto son poco fieles, comparten las noticias por sus redes sociales. Entre mejor contada la historia más atención por parte de ellos se tendrá.

#### **Estrategia SEO- SEM – Optimización de motores de búsqueda**

Para conseguir el posicionamiento del sitio web de Diario El Norte se deberá dar la importancia y correcta aplicación de las palabras claves, mediante el establecimiento del procedimiento adaptado al flujo de trabajo del departamento de redacción en la generación de contenidos.

La utilización de la herramienta Ubersuggest optimizará el tiempo de publicación de contenidos, porque esta plataforma está diseñada para sugerir diversas combinaciones de palabras claves en poco tiempo.

Adicional a ello se debe tomar en cuenta las tendencias de búsqueda de manera local para aplicar a las publicaciones.

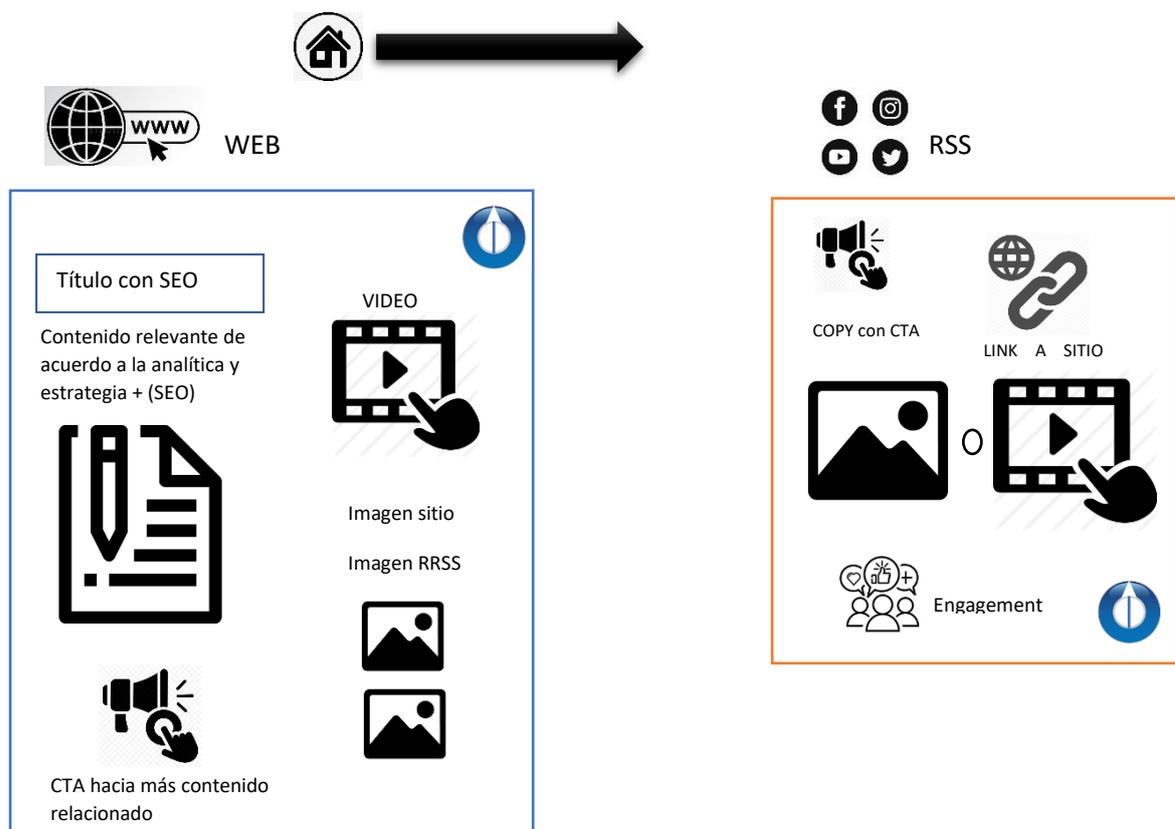
En sus inicios no se sugiere la aplicación de SEM, hasta lograr mejorar la puntuación SEO pasando de 68 a 71 hasta alcanzar el óptimo de 81 de manera orgánica.

### *Etapas Interactuar*

Para que exista una interacción con el usuario de las plataformas digitales de Diario El Norte, una vez que llego al sitio web, sea de manera directa o como lo indica la analítica, en su mayor volumen su fuente de tráfico se genera desde Facebook, es momento de entregarle más contenido relevante para con ello también disminuir el porcentaje de rebote que actualmente tiene el sitio, si el contenido es de su importancia, adicional se mejoraría el tiempo de sesión.

La estrategia de publicación para alcanzar los indicadores propuestos es la siguiente:

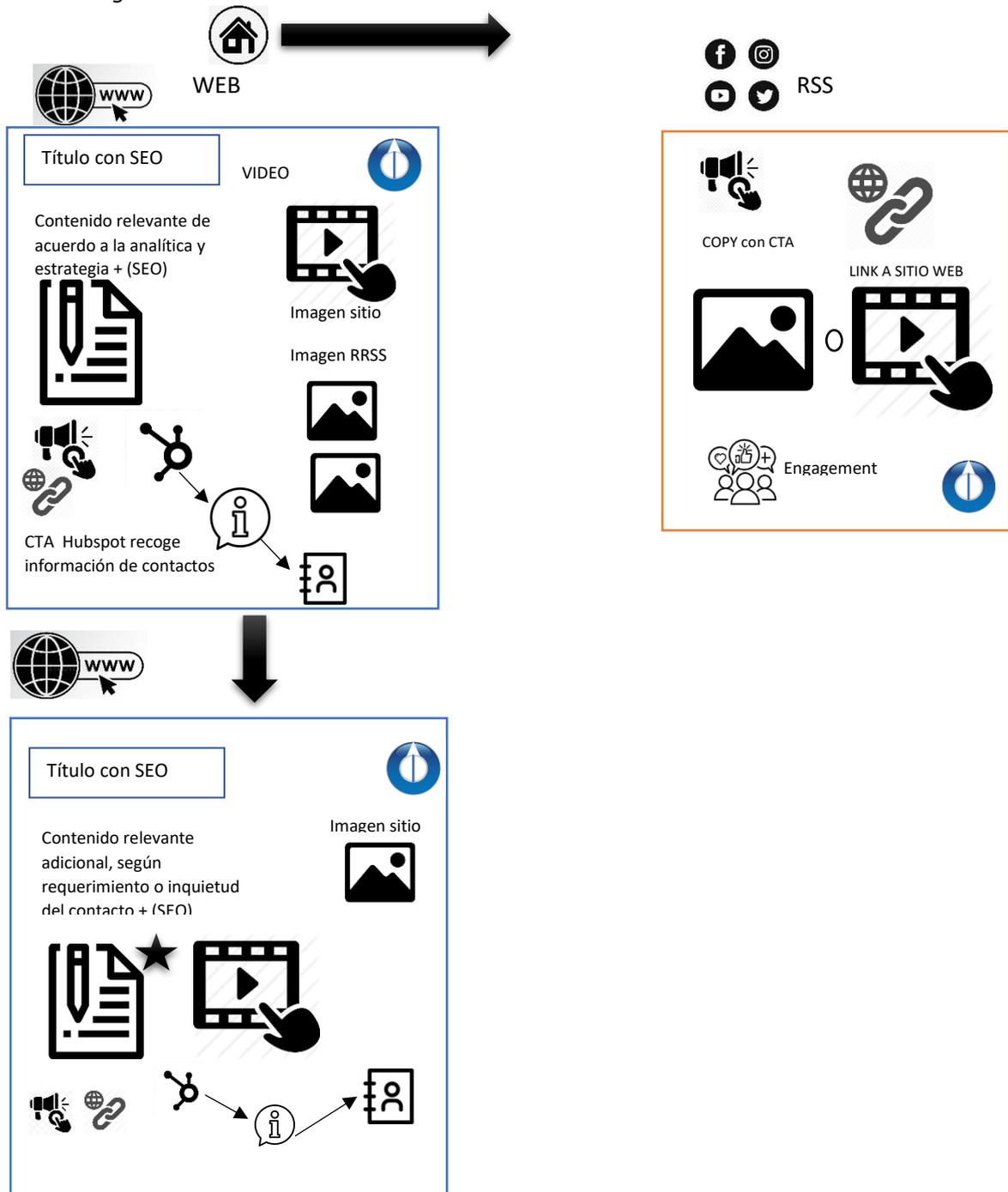
**Figura 25.** Proceso y estructura publicación contenidos en canales digitales de Diario El Norte



Elaboración propia

Una vez publicado el contenido y que el usuario se mantiene el sitio y en las redes sociales, interactúa, reacciona, comenta, consulta, con la utilización de la herramienta de Hubspot se logra tener el contacto con la información exacta de su proveniencia relacionada a la noticia, entonces el siguiente contenido es aún más relevante, útil, genera satisfacción y sensación de logro.

**Figura 26.** Proceso y estructura publicación contenidos en canales digitales de Diario El Norte con Estrategia de interactuar

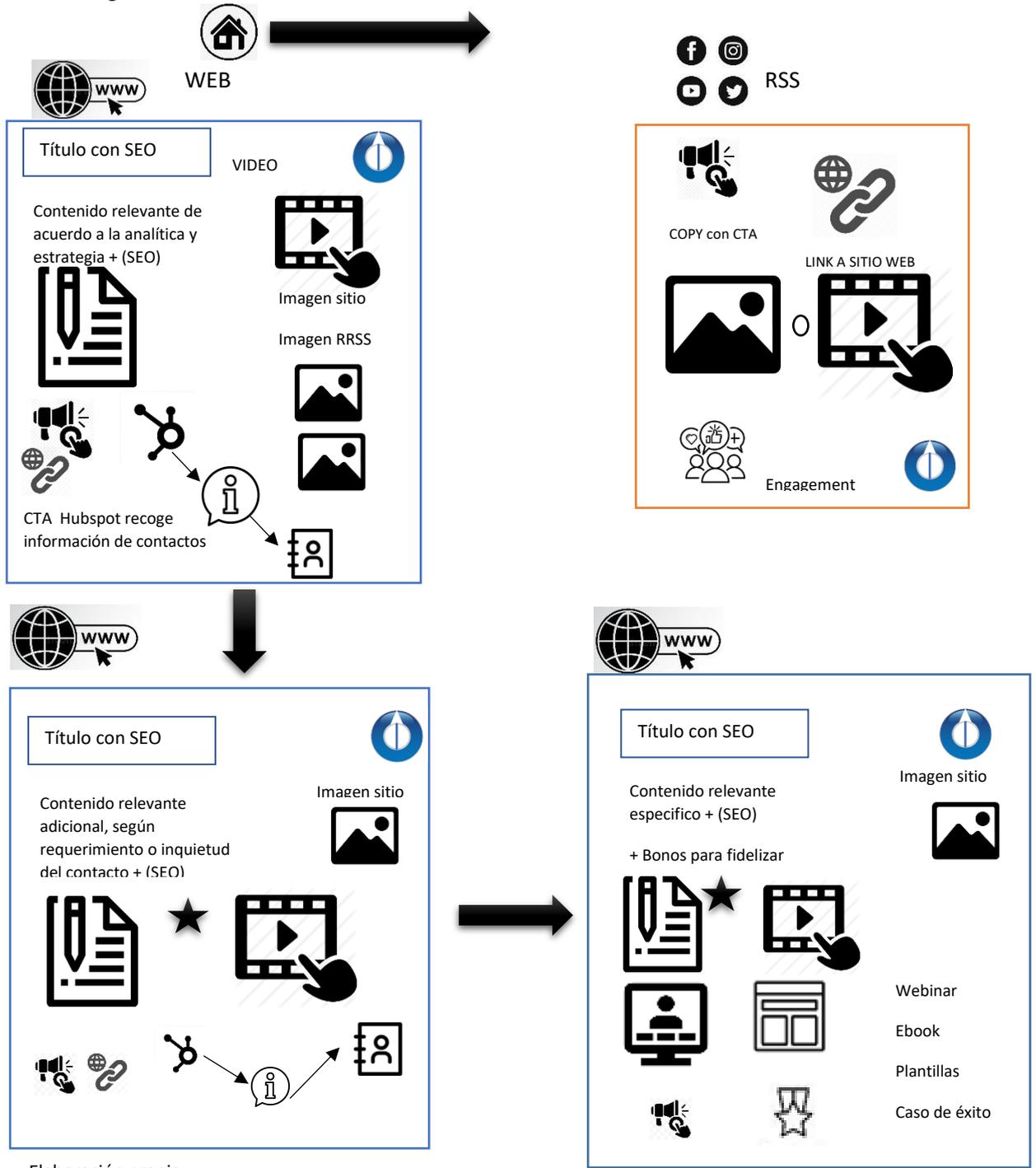


Elaboración propia

**Etapa Deleitar**

Cuando el usuario llega a esta etapa se debe aplicar campañas de participación para que se sienta escuchado e importante para la marca, se le otorga contenido especializado, relevante y adicional, se le bonifica, si él lo decide, con productos digitales extras.

**Figura 27.** Proceso y estructura publicación contenidos en canales digitales de Diario El Norte con Estrategia de deleitar



Elaboración propia

## 5. Medición de resultados

Para la medición de resultados, optimizando en uso de las herramientas de analítica, se deberá establecer la frecuencia por cada indicador y canal digital.

### **Indicadores por etapa de la estrategia Inbound Marketing**

#### **Etapa de atraer**

Para determinar los impactos y resultados, se deberán medir los siguientes indicadores en la primera etapa del modelo, según canales digitales:

- Para la página web, el tráfico con el número usuarios, de visitas, número de páginas visitadas, puntuación SEO.
- En redes sociales, serán la analítica digital de las propias plataformas como seguidores, comunidad, suscriptores, engagement, impresiones, visualizaciones.

#### **Etapa de interactuar**

En la segunda etapa de convertir los indicadores ya deben presentar variación en relación a los iniciales (previo implementación modelo) y para demostrarlo se medirán los siguientes indicadores:

- Porcentaje de rebote, duración de sesión, páginas visitadas.
- Se genera la base de datos de contactos que solicitaron información adicional en cada contenido.
- Número de usuarios que han seguido un CTA.
- En redes sociales el indicador es el engagement y el alcance.

#### **Etapa de deleitar**

En la última etapa los indicadores que se verificarán de acuerdo a la plataforma es:

- En el sitio web sesiones recurrentes
- Numero de descargar de contenido a través de CTA
- Formularios de información de datos de contacto.
- Número de usuarios que se registraron en los webinar
- En redes sociales el indicador sigue siendo es el engagement y el alcance.

## 6. Validación de la propuesta

Para validar la propuesta de “Modelo de Inbound Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales”, se seleccionó especialistas con un perfil acorde a los siguientes criterios:

- Formación académica relacionada con el tema investigativo
- Experiencia laboral orientada a la gestión Administrativa y de Marketing
- motivación para participar.

La siguiente tabla presenta información detallada de los perfiles seleccionados para la validación del modelo.

**Tabla 6.** Perfil de Validadores

Número	Cargo actual	Titulación Académica	Años de experiencia
1	Gerente Comercial- Editores MMA Asociados Cía. Ltda	Magister en Marketing y Dirección Comercial	29 años
2	Jefa de Comunicación del GAD Municipal de Antonio Ante	Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico	12 años
3	Adm. Comercial de Directv Ecuador	MBA mención Gerencia de Calidad y Productividad	10 años

Fuente: Elaboración propia

Con los perfiles de especialistas seleccionados para validar la propuesta se desarrolló criterios de evaluación.

**Tabla 7. Criterios de evaluación**

<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>
<b>Impacto</b>	Representa el alcance que tendrá el modelo y su representatividad en la generación de valor público.
<b>Aplicabilidad</b>	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
<b>Conceptualización</b>	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la metodología
<b>Actualidad</b>	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen.
<b>Calidad Técnica</b>	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
<b>Factibilidad</b>	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la empresa.
<b>Pertinencia</b>	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración propia

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad con un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

**Tabla 8. Escala de evaluación de criterios cuantitativos**

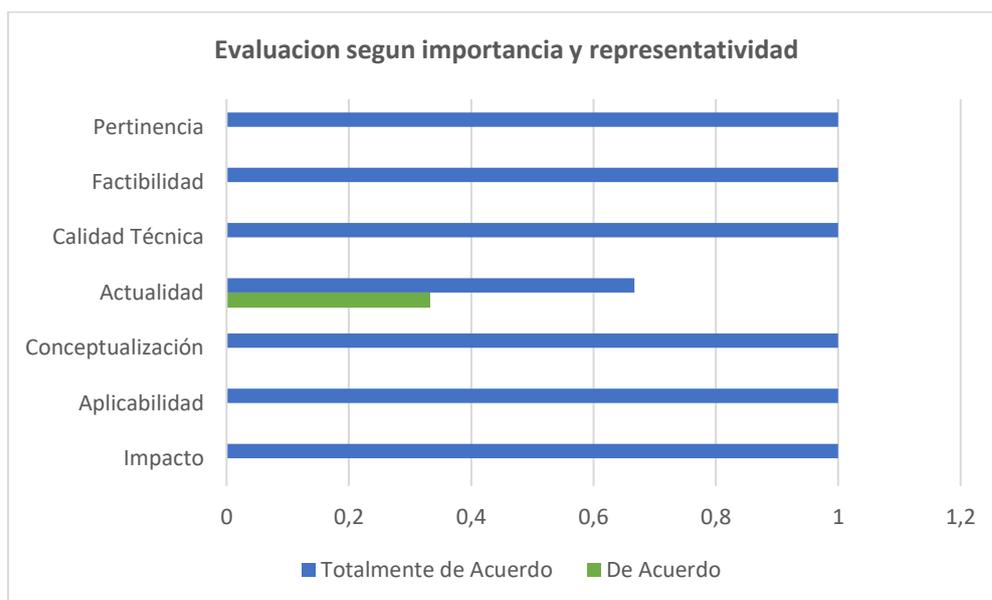
<b>CRITERIOS</b>	<b>EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD</b>				
	<b>En Total Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Totalmente de Acuerdo</b>
<b>Impacto</b>					
<b>Aplicabilidad</b>					
<b>Conceptualización</b>					
<b>Actualidad</b>					
<b>Calidad Técnica</b>					
<b>Factibilidad</b>					
<b>Pertinencia</b>					

Fuente: Elaboración propia

## Resultados de la validación

Luego de que cada uno de los tres especialistas aplicó los instrumentos para validar la propuesta considerando los criterios y escala establecidos se obtiene el siguiente resultado. (Anexo 1).

**Figura 28.** Resultados de validación de propuesta



Fuente: Elaboración propia

El 100% está totalmente de acuerdo que la propuesta representa un impacto positivo en la generación de valor público, en la aplicabilidad del modelo, la contextualización, la calidad técnica, la factibilidad de utilización por parte de empresa, y la pertinencia de los contenidos mismos que son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado de Diario El Norte.

El 66.66% de los especialistas está totalmente de acuerdo con la actualidad de la propuesta en vista que considera los procedimientos actuales, los cambios científicos y tecnológicos que se producen.

El 33.33% está de Acuerdo con la actualidad de la propuesta, considerando que la metodología “inbound marketing” debe seguir actualizándose y optimizando su aplicación soportado en las nuevas herramientas digitales que se presentan de manera veloz y continua.

### 2.3. Matriz de articulación

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

**Tabla 9.** *Matriz de articulación*

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>CLASIFICACIÓN TIC</b>
<b>MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE DIARIO EL NORTE EN SUS CANALES DIGITALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo y tipos</li> <li>Inbound Marketing</li> <li>Medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación cualitativa</li> <li>Investigación cuantitativa</li> <li>Tipo descriptivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación</li> <li>Revisión documental</li> <li>Revisión de analítica digital</li> </ul>	<p>Mediante el modelo de Inbound marketing se buscar mejorar los KPI's de los canales digitales de Diario El Norte, la aplicación de la metodología impactará de manera favorable en cada plataforma mejorando su posicionamiento, visibilidad y fidelización de los usuarios.</p>	<p>Word, Excel, Paint, PDF, Buscadores, Google Analytics, Facebook Business suite, Metricool, Hubspot, Ubersuggets, Word Press, Rank Math.</p>

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- La contextualización de fundamentos teóricos permitió conocer y entender la metodología de Inbound marketing, así como la adaptación de este modelo como una estrategia para mejorar el posicionamiento del medio de comunicación Diario El Norte en sus canales digitales.
- Con la utilización de técnicas y herramientas de investigación se logró diagnosticar la situación actual de los canales digitales de Diario El Norte, análisis que sirvió de base para establecer los indicadores a medir.
- En la propuesta se adaptó el modelo de Inbound marketing como una estrategia para mejorar el posicionamiento de Diario El Norte en sus canales digitales, se propone la creación del departamento encargado de aplicar el modelo, de igual manera se ha establecido un proceso y estructura para cada etapa de la metodología, considerando para ello el conocimiento del Buyer persona.
- Los criterios de especialistas en administración de empresas y marketing determinan la factibilidad de la estrategia planteada en la propuesta de este proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Editores MMA Asociados Cía. Ltda. empresa propietaria de Diario El Norte, que se implemente el modelo de Inbound Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento del medio de comunicación en sus canales digitales.
- En el modelo propuesto lo que requiere mayor inversión es la generación de contenidos, Diario El Norte al ser un medio de comunicación su actividad principal es esa, es por ello que se recomienda la optimización de este activo basado en una metodología probada como es el Inbound marketing.
- Optimizar la base de datos y analítica digital para seguir determinando Buyer's personas nuevas, considerando los cambios acelerados que se dan por la transformación digital, hábitos y estilos de vida.
- Implementar dentro de su dashboard de negocio, los indicadores digitales que se pretenden mejorar con la implementación del modelo propuesto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Achinstein, P. (1967). *Los modelos teóricos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ayala Enrique. (2012). La prensa en la historia del Ecuador: Una Brve visión general. *Boletín Informativo Spondylus*, 32.
- Básica Latam. (2019). *Transformación Digital El Norte*. Ibarra.
- Betrmedia SAS. (2021). *ENTV Auditoria 2021*. Ibarra.
- Caracheo, F. (2002). *Modelo educativo*. Madrid: Síntesis.
- Cervilla, M., & Puente, R. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales*, 308. Obtenido de Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992009>
- Consejo de Comunicación*. (31 de 12 de 2020). Obtenido de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/boletin-estadistico/>
- Derecho Ecuador*. (16 de 06 de 2020). Obtenido de <https://derechoecuador.com/registro-oficial/2020/06/registro-oficial-no236-viernes-26-de-junio-del-2020>
- Duplo digital*. (18 de 08 de 2021). Obtenido de <https://duplodigital.com/perfiles-marketing-digital-equipo-efectivo/>
- Fao.org*. (1997). Obtenido de <http://www.fao.org/3/w7452s/w7452s01.htm>
- Fernandes, M. (8 de 06 de 2018). *Cuida tu Dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13091432/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-medios-de-comunicacion-impresos>
- Fernández-Galiano, A. (19 de 02 de 2017). Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir? (A. Lucas, Entrevistador) Obtenido de Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir?: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>
- Fuente, O. (25 de 11 de 2020). *iebs.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Gardey, A. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- Grimbert, S. (03 de 05 de 2020). El coronavirus genera auge de los medios de comunicación en Internet. (A. P. Oliveira, Entrevistador) Obtenido de <https://www.dw.com/es/el-coronavirus-genera-auge-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-en-internet/a-53295802>
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- http://www.fao.org/*. (1997). Obtenido de <http://www.fao.org/3/w7452s/w7452s01.htm>
- Hubspot*. (2021). Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Hubspot Academy. (05 de 08 de 2021). [www.hubspot.com/academy](http://www.hubspot.com/academy). Obtenido de <https://academy.hubspot.com/es/lessons/inbound-fundamentals>

*imefi.tv*. (03 de 05 de 2016). Obtenido de <https://imefi.tv/imefi-tv/la-importancia-del-streaming-para-las-empresas/>

*Impulse*. (20 de 08 de 2021). Obtenido de <https://blog.impulse.pe/inbound-marketing-que-es-por-que-usarlo-hoy>

Johnson Laird, P. (1983). *Mental models*. Cambridge USA: Cambridge University Press.

Kloter, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: LDI Editorial empresarial.

Lomas, K., Trujillo, C., & Chiliquinga, L. (2020). *Tendencias en la investigación universitaria*. Venezuela: Fondo Editorial Universitario Servando Garcés.

Ouliaris, S. (2021). ¿Qué son los modelos económicos? . *Finanzas y desarrollo*, 2.

Patrutiu, B. (2016). Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante. *Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov*, 61.

*Prensa Escrita*. (10 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.prensaescrita.com/america/ecuador.php>

Robert Middleton. (5 de 6 de 2021). <http://www.mujeresdeempresa.com/>. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/>

Roldan, P. (19 de 04 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-economico.html>

Siqueira, André. (16 de 05 de 2020). <https://www.rdstation.com/>. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

*Software Delsol*. (10 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/>

Tomas, D. (20 de 08 de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es>

University of Oxford, Reuter Institute. (23 de 06 de 2021). *Reuter Institute*. Obtenido de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021>

Valdés, P. (25 de 04 de 2019). *Inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

*Workana*. (13 de 08 de 2021). Obtenido de <https://i.workana.com>

*www.criteriosdigital.com*. (2019). Obtenido de <https://criteriosdigital.com/datos/depto-economicoycomercio/desempleo-en-el-ecuador/>

Zelada, S. (08 de 2021). [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>