

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Plan de inbound marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E.
Karl Weiss**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Fernanda Isabel Gomez Echeverre

ASESOR

Milton Francisco Calopiña Avalo
<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

Chiclayo, 2026

**Plan de inbound marketing para generar leads al taller de Wattpad
en la I.E. Karl Weiss**

PRESENTADA POR

Fernanda Isabel Gomez Echeverre

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo

VOCAL

Dedicatoria

A mi madre, hermano y padre, mi gratitud por ser mi apoyo en este viaje académico.

Agradecimientos

A mi familia y amigos, por brindarme todo su apoyo.

A mi asesor, Renato Granados Rodríguez, y a mis docentes, por brindarme sus conocimientos y encaminarme en el proceso de esta investigación.

Plan de Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E. Karl Weiss

INFORME DE ORIGINALIDAD

20% INDICE DE SIMILITUD	19% FUENTES DE INTERNET	5% PUBLICACIONES	11% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%
5	www.camjol.info Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Latina de Costa Rica Trabajo del estudiante	1%
7	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la Literatura	9
Materiales y Métodos	16
Resultados	21
Discusión	25
Conclusiones	26
Recomendaciones	27
Referencias	32
Anexos	36

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad proponer un Plan de Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E. Karl Weiss. Sus objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de uso de la plataforma digital en lectura y escritura en estudiantes, definir el proceso de Inbound Marketing y, por último, diseñar un plan de Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E. Karl Weiss. Además, esta investigación fue mixta y contó con un paradigma socio-crítico; se aplicó la técnica de Entrevista con su instrumento Guía de Preguntas y la técnica de Encuesta con su instrumento Cuestionario. Los sujetos de estudio fueron la sección 3 “K” con 34 estudiantes. Los resultados revelaron la importancia de abordar la brecha tecnológica y de motivar a los estudiantes mediante la integración estratégica de la tecnología en ambos contextos educativos. Así, se concluyó que el generar leads al taller de Wattpad, se podría lograr a través del diseño de una propuesta de Inbound Marketing y publicación de contenido útil y valioso, que promueva la lectura y escritura.

Palabras claves

Inbound Marketing, Leads, Wattpad, Plataforma Digital, Estudiantes

Abstract

The purpose of this research was to propose an Inbound Marketing Plan to generate leads to the Wattpad workshop at the I.E. Karl Weiss. Its specific objectives were: Determine the level of use of the digital platform in reading and writing in students, define the Inbound Marketing process and finally, design an Inbound Marketing plan to generate leads to the Wattpad workshop in the I.E. Karl Weiss. Furthermore, this research was mixed and had a socio-critical paradigm; The Interview technique was applied with its Question Guide instrument and the Survey technique with its Questionnaire instrument. The study subjects were section 3 “K” with 34 students. The results revealed the importance of addressing the technology gap and motivating students through the strategic integration of technology in both educational contexts. Thus, it was concluded that generating leads to the Wattpad workshop could be achieved through the design of an Inbound Marketing proposal and publication of useful and valuable content that promotes reading and writing.

Keywords

Inbound Marketing, Leads, Wattpad, Digital Platform, Students

Introducción

En la era actual, el marketing digital ha experimentado una evolución progresiva, considerando no solo las necesidades del consumidor, sino también sus tiempos, gustos y preferencias. Esta transformación ha llevado al desarrollo de estrategias personalizadas que no pierden de vista el objetivo principal: la masificación del mensaje (Baltes, 2016, citado en Aljohani, 2020).

Dentro de estas estrategias, destaca el Inbound, también conocido como atracción, que se diferencia al buscar que el cliente o usuario desee conocer el producto o servicio promocionado. Este enfoque, basado en la obtención orgánica de atención, apela al uso de las emociones y sentimientos de los usuarios para generar una conexión gratificante, pero no invasiva (Lehnert et al, 2021).

La estrategia Inbound ilustra la integración del marketing digital y tradicional mediante el uso de tácticas permisivas, amplificadas por medio de plataformas digitales como las redes sociales. Asimismo, incorpora un elemento humano, permitiendo que los consumidores se identifiquen con su contenido y propuesta (Jabbori et al., 2023).

Según la investigación de Samsing (2020) realizada por Hubspot, menciona que, al practicar la generación de leads, estás aplicando una estrategia fundamental del marketing de atracción. Se trata de atraer a los leads hacia el negocio de manera orgánica y proporcionarles valor a través de contenido relevante y beneficios que despierten su interés genuino. Este enfoque busca establecer una relación con los clientes potenciales desde las primeras interacciones, guiándolos a través del proceso de compra de manera natural y sin presiones. La generación de leads encaja perfectamente en la metodología del Inbound marketing al centrarse en la creación de conexiones significativas y duraderas con la audiencia.

Por otro lado, la revolución digital ha impactado en el ámbito educativo, presentando tanto oportunidades como desafíos. Aunque los libros físicos continúan siendo la elección principal a nivel global, los libros digitales y los audiolibros ganan terreno como opciones atractivas para el consumidor tecnológico (Elche, 2021). En Perú, la preferencia por contenidos digitales es evidente, siendo leídos por el 82.7% de la población de 18 a 64 años, seguidos por periódicos (63.4%), libros (47.3%), y revistas (22.5%), según la Encuesta Nacional de Lectura 2022.

Asimismo, Wattpad, plataforma líder en la creación y compartición de historias, revela que 85 millones de personas descubren y comparten historias mensualmente, con una audiencia mayoritariamente compuesta por la generación Z y los *millennials* (92%). Sin embargo, a pesar de esta creciente preferencia por los contenidos digitales, el ámbito educativo en Perú enfrenta desafíos significativos. Según la Evaluación Virtual de Aprendizajes (EVA 2021) del Ministerio de Educación, el país presenta un retraso educativo de tres años. Además, la Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA) de 2022 indica que solo el 20% de los estudiantes peruanos pueden comprender adecuadamente los textos que leen.

Estos datos subrayan la urgencia de abordar las brechas en el sistema educativo y promover estrategias que impulsen la comprensión lectora y el desarrollo de habilidades fundamentales en los estudiantes. A pesar del acceso a la tecnología y la abundancia de recursos digitales, queda

claro que se necesita un enfoque más integral para mejorar la calidad de la educación en el país y garantizar un futuro más prometedor para las generaciones venideras.

Por lo cual, el problema de los estudiantes de tercer grado que no hacen uso de la tecnología y plataformas como Wattpad para consumir y producir contenido educativo, informativo, de interés o entretenimiento es un asunto que merece una atención especial. En un mundo cada vez más digital, la falta de familiaridad con estas herramientas puede poner en desventaja a estos estudiantes en términos de acceso a recursos valiosos para su desarrollo educativo y creativo. Para abordar este desafío, es esencial incorporar estrategias de Inbound Marketing que promuevan la lectura y escritura a través de estas plataformas. Al hacerlo, no solo se fomenta la participación activa de los estudiantes en la creación de contenido, sino que también se les incentiva a desarrollar habilidades de comunicación y alfabetización digital, preparándose para un futuro donde la tecnología y la creatividad desempeñarán un papel fundamental en su aprendizaje y desarrollo. Por tal motivo es oportuno plantearnos la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál será la propuesta más adecuada de Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en los estudiantes?

Este plan tiene como finalidad primordial fomentar la lectura y escritura entre los estudiantes a través del taller en Wattpad, lo cual es fundamental para su desarrollo académico y personal. Fomentar el uso del taller en Wattpad como una herramienta educativa puede ayudar a mejorar las capacidades de lectura y escritura de los estudiantes, además de estimular su creatividad y expresión.

Además, este plan servirá como una valiosa herramienta para los estudiantes al proporcionarles acceso a una plataforma en línea donde pueden explorar una amplia variedad de contenido literario y participar activamente en la creación y publicación de sus propias obras. Esto no solo enriquecerá su experiencia educativa, sino que también les dará una ventaja en un mundo cada vez más digital.

Por otro lado, la implementación de este plan de Inbound Marketing en la I.E. Karl Weiss servirá como un caso de estudio relevante para futuras investigaciones en el campo del Inbound Marketing aplicado a la lectura y escritura a través de un taller en Wattpad. Los resultados obtenidos y las estrategias utilizadas contribuyen al conocimiento sobre cómo utilizar el Inbound Marketing de manera efectiva en el contexto educativo y cómo promover la participación activa de los estudiantes en actividades literarias en línea.

El objetivo principal de esta investigación es proponer un plan de Inbound Marketing dirigido a generar leads para el taller de Wattpad en la Institución Educativa Karl Weiss. Para lograr este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos: determinar el nivel de uso de la plataforma digital en lectura y escritura entre los estudiantes de tercer grado "k" en la I.E. Karl Weiss, definir el proceso de Inbound Marketing para la generación de leads hacia el taller de Wattpad en dicha institución, y diseñar un plan detallado de Inbound Marketing orientado a generar leads para el taller de Wattpad en la I.E. Karl Weiss.

Revisión de la Literatura

No se encontró información relevante en páginas de artículos científicos. Sin embargo, se hallaron datos valiosos en estudios e investigaciones directas, las cuales proporcionaron el

contenido necesario para avanzar en la comprensión del tema. Estos estudios e investigaciones ofrecieron una perspectiva más detallada y actualizada.

Gilabert (2021) presentó un plan de marketing para el sector de libros digitales y audiolibros de Penguin Random House, con el objetivo principal de mejorar el posicionamiento y la fidelización de la editorial. La investigación adoptó enfoques cualitativos y cuantitativos, analizando fuentes primarias y secundarias. Se utilizó un cuestionario como instrumento, aplicado a 74 personas con acceso a servicios digitales, predominando mujeres (75,7%), jóvenes entre 19 y 24 años (41,9%) y personas con estudios superiores (68,9%). En general, se concluye que la población estudiada muestra un gran interés por la lectura y el entretenimiento.

De Pablos (2022), a través de una investigación de carácter propositivo, presentó un conjunto de estrategias de comunicación para el lanzamiento de un libro sobre creatividad, con el objetivo de investigar el panorama actual de medios en España y seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas para la campaña. Utilizó un enfoque cualitativo, empleando entrevistas semiestructuradas y cuestionarios para recopilar información primaria, además de una revisión documental y bibliográfica para obtener información secundaria. El estudio concluye que el panorama de los medios en España debe centrarse en el segmento online, con una predominancia de lectoras sobre lectores, y revela que adolescentes y jóvenes son los más interesados en la lectura.

En un estudio desarrollado por Ramírez et al. (2021), se presentó una propuesta de Inbound Marketing para atraer a nuevos usuarios a través de plataformas digitales en una organización de reventa de ropa de segunda mano. Para el análisis de datos, se utilizó un enfoque cualitativo mediante entrevistas y observación no estructurada de medios digitales, basándose en sus variables de estudio y objetivos de investigación. El estudio determinó que el enfoque Inbound destaca por combinar diversas estrategias digitales de manera estratégica para atraer nuevos clientes. Además, se caracteriza por su naturaleza no intrusiva y desempeña un papel informativo y educativo para los consumidores.

Aquije et al. (2019) desarrollaron un plan de marketing denominado "Youbook" para un emprendimiento digital que consiste en una aplicación móvil de juegos y cuentos para niños. El objetivo del estudio fue evaluar la aceptación de esta aplicación entre niños de 5 a 8 años y sus respectivos padres, con el fin de determinar su viabilidad e implementación. Para la investigación, se utilizó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, empleando encuestas y entrevistas para recopilar datos. Los resultados concluyeron que los peruanos tienden a leer contenido que les interesa, dependiendo de cómo se presenta. Además, los participantes expresaron intención de adquirir el producto, lo que sugiere resultados favorables para el proyecto y su éxito en el mercado.

Durante su investigación, Vásquez (2022) llevó a cabo un proyecto para mejorar la generación de leads en marketing digital para un distribuidor, mediante el uso de una aplicación web basada en el enfoque de inbound marketing. El estudio se desarrolló utilizando un diseño de investigación preexperimental y la metodología UWE. Tras implementar esta herramienta y analizar los resultados, se descubrió que emplear estrategias de inbound marketing y tácticas relacionadas aumentaba eficazmente la capacidad de atraer visitantes y mejorar las tasas de

conversión. Así, se demostró que el distribuidor podía incrementar el número de posibles compradores, mejorar su visibilidad en Internet y fortalecer su marca al implementar estas estrategias.

Bases teóricas

Teoría generacional de Strauss–Howe (Marketing Generacional)

La teoría de Strauss y Howe sostiene que las distintas generaciones controlan el ciclo de los cambios y determinan su frecuencia. A medida que cada generación avanza en las etapas de la vida y asume nuevos roles sociales, el estado de ánimo y el comportamiento de la sociedad experimentan cambios fundamentales, lo que desencadena un nuevo cambio. Por lo tanto, existe una relación simbiótica entre los acontecimientos históricos y los roles generacionales. Los eventos históricos moldean a las generaciones durante su infancia y adolescencia, y a su vez, como padres y líderes en la madurez y vejez, las generaciones influyen en la historia. (William Strauss y Neil Howe, 1991 como se citó en Picardo, 2022)

Picardo también menciona que, en el ámbito del marketing, es importante considerar las características generacionales al crear una estrategia para un grupo específico. Esto implica adaptar la forma de presentar la información, los canales de comunicación, así como tener en cuenta los gustos y necesidades de cada generación.

Teoría de la activación del núcleo de accumbens (Neuromarketing)

La investigación de Brian Knutson ha demostrado que el núcleo accumbens desempeña un papel crucial en la regulación de los procesos de recompensa, ya que responde a los estímulos positivos liberando dopamina, lo que genera una sensación de placer y refuerza la conexión entre el estímulo y la recompensa. Esta activación del sistema de recompensa se relaciona estrechamente con nuestras preferencias personales, ya que los estímulos que nos generan placer están influenciados por nuestros gustos individuales, lo que a su vez impulsa nuestra motivación para buscar más experiencias similares. (Knutson, 2008, como se citó en Prieto, 2019).

Braidot (2019) también señala la importancia del núcleo accumbens como componente del sistema de recompensa cerebral. Cuando se activa esta estructura, los humanos tienden a mostrar una mayor disposición al cambio y a asumir riesgos, debido a que tienen una expectativa más alta de obtener gratificación.

Estrategias de Marketing

De acuerdo con la Facultad de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad de ORT (2022), las estrategias de marketing son métodos y planificaciones operativos que establecen y describen los procedimientos indicados para que una empresa pueda alcanzar sus metas específicas, ya sean inmediatos o mediatos. Lo mismo coincide Luque (2021), sobre que la estrategia de marketing se refiere a un conjunto de acciones tanto internas como externas llevadas a cabo por una empresa con el propósito de transmitir un mensaje estratégico y lograr un objetivo específico. Estas actividades pueden implicar la captación de clientes potenciales y su conversión en clientes de los artículos y servicios de la empresa, así como comunicar las ventajas competitivas con las que la empresa se destaca.

Asimismo, tenemos a las estrategias de segmentación de mercado: Esta estrategia implica dividir a los clientes potenciales en diferentes grupos o segmentos, según criterios y variables relevantes. Estos segmentos pueden ser definidos por características demográficas, comportamiento de compra, necesidades o preferencias. Al conocer las características distintivas de cada segmento, las empresas pueden adaptar sus mensajes y acciones de marketing para llegar de manera más efectiva a cada grupo específico y satisfacer sus necesidades particulares. (Luque, 2021)

Marketing Digital

El marketing digital, según Martin (2020), se describe como el conjunto de estrategias de venta llevadas a cabo en plataformas virtuales, que permiten una interacción en tiempo real y brindan acceso a más información para el cliente. En concordancia, De Vicuña (2021) explica que estas estrategias están dirigidas a los usuarios con el propósito de obtener una respuesta por parte de ellos, utilizando diversas formas de venta en el entorno digital. Además, Moro (2020) destaca que el ámbito del marketing digital está en constante evolución debido a las variaciones en las tendencias tecnológicas y de consumo. Para tener éxito en este campo, es crucial mantenerse actualizado con las nuevas tendencias y enfrentar los desafíos que surgen en el entorno digital.

Tipos de Marketing Digital

El marketing digital se apoya en una amplia gama de herramientas para alcanzar sus objetivos. Una de estas herramientas clave es el diseño de sitios web o tiendas virtuales para promover servicios o realizar ventas en línea. Desde esta perspectiva, entran en juego estrategias como el SEO, el SEM y SMM. Estas estrategias tienen como objetivo principal la creación de contenido relevante y atractivo para atraer a los lectores y fomentar su participación, compartiendo ese contenido con otros usuarios (Arias, 2013, citado en Uribe y Sabogal, 2021). El SEO se centra en optimizar el contenido de la página para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, el SEM involucra la promoción pagada en los resultados de búsqueda y el SMM utiliza las redes sociales como canales de marketing para interactuar con la audiencia y promover el contenido. Estas estrategias combinadas permiten a las empresas ampliar su alcance y aumentar su presencia en línea, atrayendo a más lectores y potenciales clientes. (Polanco et al, 2020)

Marketing de Contenido

Borja (2021) señala que este surgió como respuesta a la problemática identificada en el ámbito del marketing, donde la difusión de mensajes carecía de visibilidad y audiencia, ya que numerosas empresas buscaban captar la atención de segmentos específicos de la población sin ofrecer contraprestaciones significativas.

El marketing de contenidos engloba un conjunto de tácticas dirigidas a identificar, elaborar y proporcionar contenidos a la audiencia y seguidores de una marca, con el objetivo de fomentar la conexión emocional y generar debates en torno a las propuestas de la marca (Pachucho et al., 2021). Representa una perspectiva estratégica que abarca las etapas de planificación, desarrollo y difusión de contenido dirigido a la audiencia específica de una marca o empresa, con la finalidad de fortalecer la conexión emocional con la audiencia mediante la creación de recursos que comuniquen los valores de la marca, difundan información relevante y contribuyan al mejoramiento de las relaciones con los clientes potenciales (Ballester, 2021).

Según Londoño (2023) los canales de marketing de contenido ofrecen una plataforma efectiva para abordar cada etapa de este viaje del cliente. Desde la creación de conciencia sobre la necesidad hasta la consideración de diferentes opciones y, finalmente, la toma de decisión de compra, el marketing de contenido puede proporcionar información valiosa, educativa y persuasiva que guía y apoya a los consumidores a lo largo de su recorrido, como, por ejemplo:

- **Blog:** Este canal, exclusivo y sin interferencias, es utilizado por empresas que buscan compartir contenido de manera directa y controlada.
- **Sitio web:** Funcionando como un concentrador de información esencial de una empresa, el sitio web también puede servir como plataforma de venta de productos o servicios. Además, proporciona espacios para sugerencias, consultas y contacto directo con el comerciante.
- **Redes sociales:** Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y otras son puntos de encuentro donde los usuarios se acercan a sus marcas preferidas. Estas redes permiten la interacción directa y ofrecen información sobre productos y servicios de interés.
- **Materiales educativos:** Se recomienda reservar espacio en las plataformas digitales para recursos educativos que resuelvan las dudas de los usuarios. Estos pueden incluir libros en línea, elementos gráficos como infografías, vídeos tutoriales o foros web para respuestas a preguntas específicas.

Inbound Marketing o Marketing de atracción

De acuerdo con Chouaib (2024), el Inbound Marketing se centra en atraer a los clientes al proporcionar contenido relevante y útil en todas las etapas del proceso de suscripción. A través de canales como videoblogs, blogs, redes sociales y herramientas de búsqueda en línea, los clientes potenciales descubren la marca. Al ofrecer contenido que aborda las necesidades y preocupaciones de los clientes ideales, la marca logra atraer prospectos calificados, generando confianza y credibilidad. Esta estrategia, característica del marketing digital, se distingue por tener al consumidor como su principal enfoque, idealmente siendo exclusivo, lo que facilita una comunicación más abierta y dirigida. Esto permite establecer relaciones más cercanas e interpersonales con los clientes, así como la evolución y mejora del contenido en base a los resultados y el interés mostrado por ellos (Ferreira et al., 2021; Sordo, 2021).

Objetivos

En Inbound Marketing tiene la finalidad de obtener el permiso para comunicarse con el potencial cliente de manera directa, crear una asociación con el cliente (un 'inbound') que termine con una valoración y un compromiso especial de éste hacia la marca para que la promueva junto con sus productos. La comunicación es interactiva y en dos direcciones, ya que se intenta contactar con el consumidor y aprender sobre sus necesidades y opiniones. (Sordo, 2021)

Características

Giraldo (2021) Teniendo en cuenta que el Inbound Marketing utiliza la oferta de contenidos que satisfagan la curiosidad del público, se establece un vínculo cercano con éste. De esta manera, el Inbound Marketing se caracteriza por tener:

- Comunicación abierta: la marca y el cliente tienen una interacción dinámica, abierta y constante sobre discusiones e iniciativas.
- Continuidad: no se interrumpe a las personas, sino que el mensaje se transmite de manera continua.
- Mayor ‘engagement’: se genera una relación de confianza con el público a través de la generación continua de valor, por lo que se logra un mayor compromiso.

Pasos

En base al proceso de compra del usuario o modelo funnel (Valdés, 2022)

1. Atraer: la primera acción consiste en captar la atención del *buyer persona* con la finalidad de generar visitas en el sitio web. Para esto, se diseñan estrategias para atraer al público en torno al contenido que se publica en redes sociales, web, blog, etc., y que se indexa con los buscadores.
2. Convertir: En la fase de conversión, se implementan procesos para convertir las visitas recibidas en registros para la base de datos de la marca. Para lograr esto, se ofrecen contenidos que generen interés y que los usuarios puedan descargar después de completar con sus datos un formulario.
3. Cierre y fidelización: Comienza el proceso de Inbound Sales, el cual tiene como objetivo maximizar las ventas al adaptar el proceso de venta a las necesidades del cliente. Además, esta etapa busca mantener la satisfacción del cliente, proporcionar información útil durante todo el proceso y mantener una relación con todos los registros, incluso aquellos que no se han convertido en clientes. Estos registros son personas que siguen atentas a las novedades de la empresa y tienen el potencial de convertirse en defensores de la marca.

Buyer Persona

Un buyer persona, según Molina (2021), es una representación ficticia del público objetivo de una empresa, diseñada para comprender en detalle al cliente y desarrollar estrategias de marketing centradas principalmente en sus necesidades. Este recurso permite analizar las tendencias, comportamientos y patrones de los clientes potenciales, facilitando la creación de objetivos, desafíos y puntos problemáticos (pain points) que pueden resolverse con los productos o servicios que la empresa ofrece. En concordancia, Vercheval (2022) destaca la importancia crucial de la elaboración de un buyer persona, ya que define la naturaleza de la relación entre el cliente y la empresa, así como con el producto o servicio que se tiene la intención de ofrecer.

Generación de leads

Un lead representa a un individuo que ha manifestado algún tipo de interés en los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Ahora, veamos las distintas maneras en las que este interés puede ser evidenciado. (Samsing, 2020)

Normalmente, la generación de leads surge a partir de la recopilación de información. Este proceso puede desencadenarse cuando una persona busca empleo y demuestra su interés en una posición al completar una solicitud, cuando un cliente comparte sus datos de contacto a cambio de un cupón promocional, o cuando alguien llena un formulario para acceder a contenido educativo descargable. (Samsing, 2020)

Elaboración de un plan de Marketing

En la elaboración de este plan, se sigue la información proporcionada por Vidal (2016), tal como fue citado por Ponce et al. (2020). En este se sigue un orden lógico que detalla las acciones a realizar en cada etapa, así como los objetivos asociados a cada fase. Este proceso proporciona al usuario las nociones básicas necesarias para adaptar el sistema a su propio plan de empresa. Para lograr de manera efectiva los objetivos de una organización, es imperativo establecer un plan de marketing que guíe el desarrollo de aspectos estratégicos y operativos. La estructura y secuencia de este plan se establecen de la siguiente manera:

- Objetivo y estrategia,
- Segmentación y audiencia,
- Contenido y SEO,
- Medición y analítica

Lectura y escritura

El lenguaje, como actividad social, se entrelaza con diversas prácticas no lingüísticas en contextos como el trabajo, la educación y el deporte, desempeñando múltiples funciones. Los enunciados, resultado de expresar algo de forma oral o escrita, se manifiestan en todos los ámbitos de la actividad humana (Nogueira, 2020). Según Navarro (2020), considerar la comprensión de la lengua escrita como herramienta esencial de aprendizaje en todas las disciplinas escolares contradice creencias arraigadas. Además, la lectura y escritura en entornos educativos no solo enseñan, sino que son cruciales para la comunicación en diferentes áreas del conocimiento. El potencial epistémico de la escritura se revela cuando los estudiantes aplican estrategias para abordar tareas de escritura, transformando conocimientos, descubriendo conexiones, expresando críticas, integrando saberes y participando en diálogos académicos (Cerdeira, 2022).

Wattpad

Wattpad, una aplicación fundada por Allen Lau e Ivan Yuen en 2006 y propiedad de WP Technology con sede en Canadá, se presenta como una comunidad en línea donde los usuarios pueden publicar, leer y comentar textos clasificados en diversos géneros (Miguez, 2021). En 2009, se lanzaron versiones de Wattpad para iPhone, Android y Blackberry, permitiendo el acceso desde dispositivos móviles y conectando a usuarios de diferentes países en más de cincuenta idiomas

(Saez, 2021). El funcionamiento es sencillo: cada autor edita sus textos, y los lectores pueden acceder a ellos, comentar y participar en conversaciones en línea, contribuyendo así a la difusión del contenido escrito (Falguera et al., 2021). Falguera también señala que Wattpad se dirige principalmente a un público joven, y muchos autores han logrado publicar sus libros en esta plataforma antes de hacerlo en formato impreso o electrónico con fines comerciales, dando lugar a editoriales especializadas en libros juveniles populares en estas comunidades en línea.

Materiales y Métodos

Este trabajo de investigación, adoptó el paradigma socio-crítico, permitiendo la recopilación de datos a través de diferentes perspectivas, tanto de los colaboradores involucrados como de expertos vinculados con el tema de estudio. (Loza et al, 2020)

Adicionalmente, comprendió una metodología mixta al emplear técnicas que buscan adquirir información a través de un proceso sistemático, empírico y crítico. Este proceso implicó la recopilación, el análisis y la integración tanto de datos numéricos como textuales. Es una estrategia que busca responder a preguntas de investigación que no pueden ser abordadas adecuadamente por un solo enfoque, sino que requieren de una combinación de datos y métodos. (Creswell et al, 2021)

Asimismo, Villanueva (2022) señala que el enfoque fenomenológico es proporcionar una descripción de una experiencia tal y como la vive una persona. Por lo tanto, su carácter es descriptivo y subjetivo. Además, se empleó una metodología propositiva que se refiere a un enfoque de investigación que busca no sólo describir una situación o fenómeno, sino también proponer soluciones o recomendaciones para mejorarla. Implica una acción orientada hacia el cambio o la mejora en base a los hallazgos de la investigación. Las técnicas propositivas pueden incluir el diseño de intervenciones, la realización de experimentos controlados o el desarrollo de modelos predictivos.

En el presente estudio, se ha dividido a los sujetos participantes en dos grupos distintos para analizar diferentes metodologías de investigación. El primer grupo utiliza una metodología cuantitativa, centrada en la recopilación y análisis de datos numéricos. El segundo grupo emplea una metodología cualitativa, enfocada en la exploración de experiencias, percepciones y contextos. Esta división permite comparar y contrastar los enfoques y resultados obtenidos a partir de cada metodología, ofreciendo una visión más completa y enriquecida del fenómeno estudiado.

En relación a la metodología cuantitativa, se conformó una muestra de 34 estudiantes de la sección 3 "K" de secundaria de la Institución Educativa Karl Weiss, con edades comprendidas entre los 14 y 15 años, incluyendo tanto hombres como mujeres. Los participantes fueron seleccionados a través de un muestreo por conveniencia, lo que implica que se eligieron aquellos individuos disponibles durante el período de investigación (Reales et al., 2022). Los estudiantes seleccionados son activos en el taller de Wattpad y desempeñarán un papel fundamental en la implementación y evaluación de las estrategias de Inbound Marketing diseñadas para atraer y comprometer a nuevos usuarios en el taller.

En cuanto a los sujetos participantes en la parte cualitativa, se realizó una investigación sobre estrategias efectivas en Marketing Digital y se decidió entrevistar a expertos en el campo,

utilizando muestreo por juicio. Se seleccionó a los participantes basándose en su experiencia y conocimiento en Marketing Digital, asegurándose de que cada participante pudiera proporcionar Insights valiosos y relevantes para su estudio. En el área de Magíster en Marketing Digital, se destacan los especialistas Yannlui Eduardo Velásquez Gálvez, Karl Vladimir Mena Farfán y Claudia Alvino Sotelo.

La investigación se desarrolló en la Institución Educativa Karl Weiss durante el año 2023, teniendo como foco principal el taller de Wattpad y la implementación de un plan de Inbound Marketing orientado a potenciar la generación de leads. Se eligió esta institución por la familiaridad con los estudiantes del 3° K de secundaria, lo que permitiría obtener resultados más significativos. En este contexto, se identificó como problema principal la limitada utilización de la tecnología y plataformas como Wattpad para consumir y producir contenido educativo, informativo o de entretenimiento. Esta falta de familiaridad con herramientas digitales representa una desventaja para los estudiantes, ya que restringe su acceso a recursos valiosos para su desarrollo educativo y creativo.

Los instrumentos de investigación han sido ampliamente utilizados con la técnica de la encuesta, la cual se llevó a cabo mediante un instrumento específico conocido como cuestionario. Este cuestionario está diseñado para ser completado por individuos especialistas en el tema y tiene como objetivo principal recopilar información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones respecto a determinados temas. Los resultados obtenidos a través de esta técnica pueden tener naturaleza cuantitativa o cualitativa, y suelen centrarse en preguntas predefinidas que siguen un orden lógico y ofrecen un sistema de respuestas graduado. Por lo general, se recopilan datos numéricos que permiten realizar análisis estadísticos. La encuesta mediante cuestionarios es una herramienta especialmente relevante en el ámbito de las ciencias sociales, aunque con el paso del tiempo ha expandido su aplicación al ámbito de la investigación científica en general (Arias et al., 2021).

Instrumento Cuantitativo: Cuestionario

(34 estudiantes)

Instrucciones:

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones utilizando la escala de Likert, donde:

1. Nunca
2. Raramente
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente
5. Muy frecuentemente

Información del Estudiante:

Edad:

Género:

[] Masculino

[] Femenino

Uso de Plataformas Digitales en Lectura y Escritura		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	Utilizo plataformas digitales para leer cuentos o libros en el colegio.					
2	Utilizo plataformas digitales para escribir o leer.					
3	Me siento cómodo/a usando una computadora o tableta para leer o escribir.					
4	Mis padres o cuidadores me ayudan a usar plataformas digitales para actividades de lectura y escritura.					
5	Disfruto leyendo en una pantalla digital (por ejemplo, tablet o computadora).					
6	Disfruto escribiendo en una pantalla digital (por ejemplo, tablet o computadora).					
7	Creo que usar plataformas digitales me ayuda a aprender a leer y escribir mejor.					
8	Prefiero los libros de papel a los libros digitales.					
9	Me gustaría usar más plataformas digitales en la escuela para aprender a leer y escribir.					
10	¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para leer cuentos, fanfic, novelas o libros en casa?					
11	¿Te comunicas con otros adolescentes en línea mientras lees o escribes en plataformas digitales?					

Según la metodología cualitativa empleada, se utilizaron instrumentos específicos para llevar a cabo entrevistas semiestructuradas con tres profesionales del campo del marketing o marketing digital, así como con la docente de Comunicación. La entrevista semiestructurada se caracteriza por ser una técnica de interacción personal que brinda flexibilidad para modificar el orden, el número y la formulación de las preguntas durante el proceso. En este caso, se empleó una guía de preguntas como instrumento principal, la cual puede ser adaptada por el investigador según sus intereses particulares, siempre y cuando no se altere el objetivo fundamental de la entrevista. Este enfoque permite una exploración más profunda de los temas abordados, facilitando la obtención de información detallada y rica en matices (Hurtado, 2010, citado en Granados, 2020).

Instrumentos Cualitativos: Entrevista

(Docente de Comunicación)

Instrucciones:

Sus respuestas ayudarán a obtener una visión más completa de sus prácticas educativas. Por favor, siéntase libre de proporcionar detalles y ejemplos específicos en sus respuestas.

Categoría 1: Promoción de la Lectura y Escritura en el Ámbito Tecnológico

1. ¿Utiliza herramientas tecnológicas para promover la lectura y escritura en los estudiantes?
2. ¿Qué tipo de herramientas o estrategias tecnológicas utilizan los estudiantes?
3. ¿Cómo integra la tecnología en sus clases de Comunicación para promover la lectura y escritura?
4. ¿Cuáles son los objetivos principales al utilizar la tecnología en la promoción de la lectura y escritura en sus clases?
5. ¿Qué ventajas y desafíos enfrenta en términos de fomentar el interés por la lectura y la escritura en sus estudiantes?

Categoría 2: Promoción de la Lectura y Escritura en el Ámbito Presencial:

6. ¿Cuáles son algunas estrategias que emplea en su entorno de enseñanza para fomentar la lectura y escritura entre sus estudiantes?
7. ¿Cómo elige o adapta el material de lectura en un entorno presencial para hacerlo más atractivo y relevante para sus estudiantes?

Categoría 3: Beneficios y Desafíos Generales:

8. ¿Cuáles son, en su opinión, los beneficios más notables de promover la lectura y escritura a través de herramientas digitales?
9. ¿Cómo evalúa el nivel de participación y la motivación de sus estudiantes en el uso de herramientas digitales?

Categoría 4: Participación y Motivación de los Estudiantes:

10. ¿Qué estrategias utiliza para mantener a los estudiantes comprometidos y motivados tanto en el entorno tecnológico como en el presencial?

Categoría 5: Recomendaciones y Consejos:

11. ¿Qué consejos o recomendaciones tendría para otros docentes de Comunicación que deseen promover la lectura y escritura en ambos entornos?
-

(Expertos en Marketing Digital)

Instrucciones:

- Lea atentamente cada afirmación y justifique la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad o punto de vista de acuerdo a los ítems:
-

Día:

Hora:

Datos generales del entrevistado(a):

PREGUNTAS CORRESPONDIENTES:

Objetivos y Estrategia:

1. ¿Cuál es el proceso general de planificación de una estrategia de Inbound Marketing?
2. ¿Cuáles son los objetivos que se deben priorizar dentro de una estrategia de Inbound Marketing?
3. ¿Qué tipos de estrategias serían las más efectivas dentro de mi proyecto?

Segmentación y Audiencia:

4. ¿Qué tan importante es el conocimiento de las expectativas y necesidades de las audiencias?
5. ¿Cuáles son los principales factores demográficos y psicográficos a considerar al crear contenido?

Contenido y SEO:

6. ¿Qué tipo de contenido atractivo y educativo se debería crear para involucrar a los estudiantes?
7. ¿Cuáles son las mejores prácticas de SEO que se deberían aplicar al publicar contenido en Wattpad?
8. ¿Cómo puedo asegurarme de que el contenido sea relevante y atractivo para los estudiantes?

Medición y Analítica:

9. ¿Cuáles son las métricas clave que se debe rastrear para evaluar el éxito de la estrategia en Wattpad?
 10. ¿Cómo puedo utilizar las herramientas de análisis de Wattpad para comprender el comportamiento de los estudiantes?
 11. ¿Qué métricas me indicarán si estoy alcanzando mis objetivos?
-

Publicidad y Promoción:

12. ¿Cómo puedo promocionar eficazmente el contenido y perfiles en Wattpad en otras plataformas y redes sociales?
13. ¿El Inbound Marketing puede ayudar a la promoción de la lectura y escritura en el Perú?

Seguridad y Privacidad:

14. ¿Cuáles son las políticas de seguridad y privacidad que se debe seguir al interactuar con estudiantes en línea?
15. ¿Qué medidas de seguridad se deben implementar para garantizar la protección de los estudiantes en la plataforma?

Retención y Participación a largo plazo:

16. ¿Qué estrategias de retención de usuarios podría implementar en Wattpad para mantener la participación a largo plazo?
 17. ¿Cómo podría mantener a los estudiantes y padres informados y comprometidos a través de email marketing u otras estrategias?
-

Para la recolección de datos, el procedimiento de la metodología cuantitativa fue el siguiente: se recolectaron los datos mediante la entrega física de las encuestas, se registraron los datos y se interpretaron los resultados obtenidos en Google Forms. Respecto a la metodología cualitativa, se siguió un proceso en el cual se registraron detalladamente las respuestas proporcionadas por los participantes. Luego, estas respuestas fueron redactadas y la información recopilada se utilizó para crear gráficos que reflejan los hallazgos obtenidos. Finalmente, se procedió a la interpretación de los resultados, permitiendo una comprensión más profunda y significativa de los datos recabados.

En cuanto a los principios éticos, se recopiló la información de manera transparente y honesta, asegurándose de que cada dato refleja objetividad y ética. Asimismo, al realizar las entrevistas con los profesionales, se garantizó que cada opinión y argumento se exprese libre y justamente, sin ninguna obligación al igual que con los estudiantes. De manera similar, se utilizó un cuestionario como instrumento con los estudiantes. Este fue de manera anónima y solo se solicitaron datos personales básicos, como la edad y el sexo. Además, toda la información recopilada a través de los instrumentos fue registrada de manera directa, sin realizar modificaciones o alteraciones. Se transmitieron las respuestas obtenidas tal y como fueron proporcionadas, de forma veraz y evidente.

Resultados**Aspecto Cuantitativo**

1° objetivo: Determinar el nivel de uso de la plataforma digital en lectura y escritura en estudiantes de 3 “k” en la I.E. Karl Weiss.

Con el fin de alcanzar el primer objetivo de investigación se utilizaron dos instrumentos: una encuesta diseñada como cuestionario dirigido a los alumnos y una entrevista realizada a la docente del curso de comunicación.

Los resultados de la encuesta para conocer el nivel de lectura y escritura en estudiantes de tercer año de secundaria revelan una diversidad de actitudes y comportamientos frente al uso de plataformas digitales. La mayoría de los estudiantes muestra un bajo uso de éstas, ya que un 26,5% indica que rara vez o nunca las utiliza, un 41,2% manifiesta que nunca las incorpora en sus actividades. No obstante, a nivel personal, un considerable 26,5% las emplea, y un 35,3% las usa ocasionalmente en sus hogares. A pesar de esta variabilidad en el uso de la herramienta digital, la mayoría de los estudiantes se sienten cómodos utilizando computadoras o tabletas para actividades de lectura y escritura. Asimismo, surge una discrepancia significativa en el nivel de apoyo parental, ya que un 35,3% indica que rara vez recibe ayuda de sus padres en estas actividades. Este dato revela una evidente brecha entre el hogar y la escuela en términos de uso de la tecnología, sugiriendo la necesidad de un mayor entendimiento y colaboración entre ambos entornos para promover el uso responsable y efectivo de la tecnología en el proceso educativo.

Asimismo, un 35.3% de los estudiantes indican que disfrutan frecuentemente de la lectura y escritura en pantalla digital, considerando que esto favorece su proceso de aprendizaje, aunque algunos (29.4%) muestran una preferencia ocasional por los libros de papel y un significativo 44.1% expresa el deseo de utilizar frecuentemente tecnología en el proceso formativo. Este dato confirma una creciente inclinación hacia la integración tecnológica en el proceso de aprendizaje. Además, se destaca que un considerable 41.2% utiliza ocasionalmente plataformas digitales para leer en casa, demostrando un uso variado de la tecnología en el ámbito doméstico. Es interesante observar que estos estudiantes también se comunican en línea con otros adolescentes mientras leen y escriben, revelando un aspecto social en su interacción con la tecnología en la vida cotidiana. Estos resultados destacan la necesidad de comprender y abordar las diversas preferencias y prácticas de los estudiantes en relación con la tecnología en el contexto educativo.

Figura 1

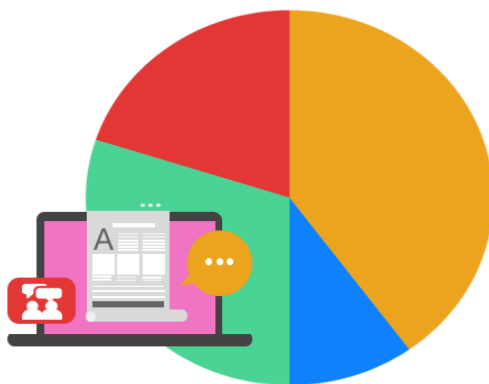
Resultados **resaltantes** de la encuesta sobre el nivel de lectura y escritura en plataformas digitales

12.5 %

Creo que usar plataformas digitales me ayuda a aprender a leer y escribir mejor.

25 %

Utilizo plataformas digitales para escribir o leer



41.2 %

¿Te comunicas con otros adolescentes en línea mientras lees o escribes en plataformas digitales?

62.5 %

Mis padres o cuidadores me ayudan a usar plataformas digitales para actividades de lectura y escritura.

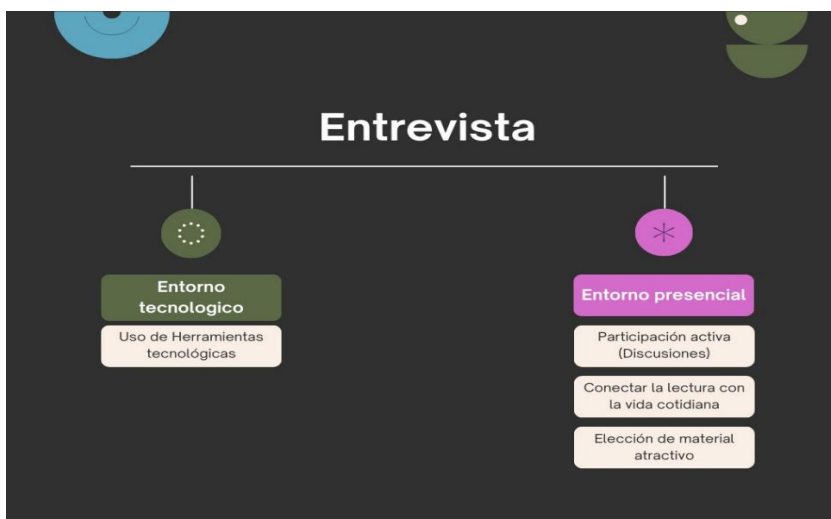
Nota. Datos obtenidos a partir de un cuestionario a estudiantes acerca del uso de una plataforma digital en lectura y escritura. Estos resultados ofrecen una visión amplia sobre la influencia de las plataformas digitales en el ámbito educativo y comunicacional de los adolescentes.

Aspecto Cualitativo

Para complementar el análisis del primer objetivo se aplicó además una guía de preguntas a la docente del curso de comunicación del tercer grado de secundaria “K”, para extraer información sobre el uso de herramientas tecnológicas en el proceso de enseñanza aprendizaje en la escuela. De acuerdo con las respuestas, en la escuela se emplean herramientas como *Steam* y *Scratch*, que son plataformas en línea para fomentar el interés aprovechando la interacción multimedia, no obstante, se enfrentan desafíos como las posibles distracciones y el acceso a la tecnología en el hogar y la escuela, pero se destacan los beneficios para un aprendizaje dinámico.

En tanto, la dinámica del aprendizaje presencial se promueve la contribución de los estudiantes a través del análisis y debate de materiales, se busca vincular los temas tratados con la realidad de los estudiantes y a partir de allí generar contenidos con cierto nivel crítico como ensayos, poemas y otras creaciones que muestren aspectos de su vida cotidiana. Para mantener a los estudiantes motivados se integran estrategias participativas y el uso de tecnología que facilita el proceso de interacción. Además, recoge experiencia de otros docentes para promover la lectura y escritura en ambos entornos educativos.

Figura 2



Nota. Análisis de entrevista con la docente de comunicación

En relación con el 2° y 3° objetivo: Definir el proceso de Inbound Marketing y diseñar un plan de Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E. Karl Weiss. En cuanto al proceso de Inbound Marketing, los especialistas mencionan que el Inbound Marketing es un proceso clave que involucra diversas etapas esenciales para alcanzar el éxito. El proceso se

divide en cuatro fases fundamentales: Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización, todas trabajando en conjunto para atraer, involucrar, convertir y retener a los clientes. Dentro del proceso de Inbound Marketing se requiere la comprensión de las expectativas y necesidades de la audiencia como premisa fundamental para el éxito de la estrategia. Los objetivos de la estrategia dependen del tipo de empresa, pero generalmente incluyen aumentar el tráfico web, generar leads de calidad, mejorar la conversión de leads en clientes, fortalecer la retención de clientes y establecer una marca sólida y de autoridad en la industria. Para generar leads al taller de Wattpad en la IE Karl Weiss y generar el involucramiento de los estudiantes en la promoción de la lectura y escritura se requiere la creación de contenido atractivo y educativo, que permita generar la participación y conversión de los alumnos, todo ello a partir de contenido en las redes sociales.

Asimismo, dentro de la ejecución de la estrategia se plantea que los clientes sean permanentes, con lo cual exista un cierre o llamada conversión efectiva para el taller de Wattpad. Además, se requiere el uso de diversas plataformas digitales de apoyo que permita compartir contenido de manera regular, colaboración con *influencers* y emplear estrategias de publicidad pagada para sostener la visibilidad del taller. Además, garantizar la seguridad en línea de los estudiantes es de suma importancia, ello implica cumplir con las leyes y regulaciones vigentes, proporcionar educación en seguridad en línea y fomentar la denuncia de conductas inapropiadas.

Para mantener la participación a largo plazo en Wattpad y lograr la fidelización se deben aplicar diversas estrategias como recomendaciones personalizadas, notificaciones de eventos literarios y recompensas. La comunicación receptiva y personalizada es clave para fomentar la interacción y el compromiso a largo plazo. En síntesis, el Inbound Marketing es una estrategia valiosa que puede promover eficazmente la lectura y escritura tanto en Wattpad como entre estudiantes de secundaria, siempre que se aplique de manera coherente y considerando las necesidades de la audiencia.

En cuanto al diseño del plan de Inbound Marketing se precisa que todo inicia en la fase de objetivo y estrategia, teniendo en cuenta la investigación y definición del público objetivo, la fijación de objetivos inteligentes, la creación de contenido relevante y de alta calidad, la aplicación de tácticas de optimización para motores de búsqueda, la difusión del contenido en múltiples plataformas, la conversión de visitantes en clientes potenciales y la evaluación del alcance y efectividad que implica en analizar el desempeño de las estrategias y acciones implementadas para alcanzar los objetivos establecidos.

Se exige el conocimiento real y cabal de los públicos, para lo cual se requiere identificarlos, caracterizarlos, segmentarlos y de acuerdo con sus expectativas y necesidades se deben plantear recursos para generar procesos de interacción y vinculación. Para promocionar el taller de lectura y escritura en Wattpad entre los estudiantes de secundaria mediante el Inbound Marketing, es esencial crear contenido educativo y atractivo, interactuar activamente con la comunidad, colaborar con expertos y optimizar el contenido para motores de búsqueda, colaborar con autores populares y realizar un seguimiento constante del rendimiento. El *email* marketing puede mantener a estudiantes y padres informados y comprometidos mediante la segmentación de la lista de correo y correos electrónicos automatizados que ofrecen contenido educativo personalizado y programas de recompensas. Por último, para evaluar el éxito de la estrategia en Wattpad y la promoción de la lectura y escritura entre los estudiantes, es esencial utilizar claves métricas y hacer ajustes según los resultados obtenidos en el plan.

Figura 3



Nota. Etapas del Inbound Marketing

Figura 4

DISEÑO DE PLAN DE INBOUND MARKETING



Nota. Estructura de un plan de Inbound Marketing

Discusión

Referido al primer objetivo específico sobre el nivel de uso de Wattpad en la lectura y escritura en estudiantes de secundaria del grado 3 "K" en la I. E. Karl Weiss, se revela que la mayoría de ellos usan ocasionalmente plataformas digitales para tal fin, no obstante, la brecha entre el hogar y la escuela en términos de tecnología aún es alta. Los estudiantes disfrutaban de la lectura y escritura en pantalla digital de acuerdo con sus gustos y tienen interés en un mayor uso de la tecnología para su formación, sumado a ello, su docente utiliza herramientas tecnológicas como *Steam* y *Scratch* para personalizar el aprendizaje y se esfuerza por conectar la lectura con la vida cotidiana de los estudiantes, manteniéndolos motivados. En ese sentido, la investigación de Aquije et al. (2019) coincide con nuestros hallazgos, ya que manifiesta que los peruanos tienden a leer textos digitales de acuerdo con su motivación e interés, descubriendo que el consumo y adquisición de dichos materiales se condiciona por la presentación del contenido. Asimismo, Padilla et. al (2023) resaltan que las estrategias de fomento de la lectura y la escritura de índole tecnológico tienen como finalidad fomentar el aprendizaje en los individuos. A su vez, Falguera (2021) coincide que las plataformas digitales, dentro de las que ubicamos a Wattpad, se enfocan principalmente en una audiencia juvenil similar a nuestro público objeto de estudio.

Respecto al segundo objetivo específico sobre cómo definir el proceso de Inbound Marketing para fomentar la lectura y la escritura en estudiantes de 3 “K” de la I. E. Karl Weiss, los entrevistados mencionan que el Inbound Marketing comprende cuatro etapas clave: Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización. En esa misma línea, Vásquez (2022) precisa que el Inbound Marketing se enfoca en mejorar la generación de contactos para un aumento efectivo en la capacidad de atraer visitas y mejorar las tasas de conversión al seguir este enfoque. Similar posición tiene Ramirez et. al (2021) ya que al plantear una estrategia de Inbound Marketing utilizan un modelo para atraer nuevos clientes de forma estratégica y no intrusiva, cumpliendo un papel informativo y educativo que conlleva a la fidelización para los consumidores. Asimismo, Valdés (2022) sostiene que efectivamente, el proceso del Inbound Marketing se sintetiza en cuatro etapas, desde captar la atención del comprador persona; transformar visitas en registros; proporcionar información relevante; y por último enfocados en maximizar ventas y mantener la satisfacción del cliente, incluso entre quienes no se convirtieron en clientes; por lo que Ferreira y sus colaboradores (2021) consideran que esta estrategia posibilita una comunicación más directa y personalizada.

El tercer objetivo específico está vinculado al diseño de un plan de Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E. Karl Weiss, para lo cual se propone estructurar el plan con los siguientes componentes: investigación y definición del público objetivo, establecimiento de objetivos, creación de contenido de alta calidad y relevancia, aplicación de tácticas de optimización para motores de búsqueda, difusión del contenido en múltiples plataformas, conversión de visitantes en clientes potenciales y la evaluación del alcance y efectividad. Gilabert (2021) afirma que llevar a cabo un plan de marketing para el sector de libros digitales contribuye a generar interés en la lectura y el entretenimiento. De Pablos (2020) complementa lo descrito indicando que una adecuada estrategia de comunicación online para promover la lectura se debe realizar teniendo en cuenta el público objetivo, sobre todo analizarlos en especial por grupos etarios, ya que las edades en las que más se lee son durante la adolescencia y la juventud. Luque (2021) concuerda que la estrategia de marketing es el conjunto de acciones que una empresa emplea para comunicar un mensaje estratégico, atraer clientes potenciales y destacar sus ventajas competitivas, con la finalidad de lograr la fidelización deseada.

Conclusiones

Sobre el grado de utilización de plataformas digitales en la lectura y escritura por parte de los estudiantes de la I.E. Karl Weiss, se reveló una divergencia entre el uso de la tecnología en el hogar y en la escuela, pues la mayoría la emplea solo de forma ocasional para dichas actividades. Los estudiantes expresan un deseo constante de incorporar más herramientas tecnológicas en su educación, mientras que la docente, consciente de estos desafíos, recurre a plataformas como Steam y Scratch para personalizar el aprendizaje, enfrentando limitaciones técnicas, pero destacando los beneficios de la interacción multimedia. En este sentido, los hallazgos evidencian la necesidad de fortalecer la integración pedagógica de las plataformas digitales, de modo que su uso contribuya al desarrollo de habilidades comunicativas y fomente una cultura lectora y escritora más activa entre los estudiantes.

Para definir el proceso de Inbound Marketing, se destaca la importancia de conocer, aplicar y evaluar sus cuatro fases fundamentales: atracción, conversión, cierre y fidelización. Estas etapas se interrelacionan para atraer, involucrar, convertir y retener a los usuarios de manera efectiva. Bajo estos parámetros, se desarrolló la propuesta de investigación considerando al público

objetivo, sus posibilidades tecnológicas y sus preferencias en lectura y escritura. De esta manera, la estrategia de Inbound Marketing se ajusta a las necesidades y comportamientos de la audiencia, aprovechando las plataformas digitales y contenidos relevantes para generar una conexión significativa. En conclusión, este enfoque permite establecer una comunicación educativa más cercana y efectiva, fortaleciendo el vínculo entre la institución y los estudiantes mediante experiencias digitales de valor.

Se propone un plan de Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E. Karl Weiss, estructurado de acuerdo con el contexto analizado y basado en un proceso que incluye la investigación, la definición del público objetivo, el establecimiento de objetivos claros, la creación de contenido de calidad, la aplicación de técnicas de optimización para motores de búsqueda, la difusión en diversas plataformas, la conversión de visitantes en clientes potenciales y la evaluación de los resultados obtenidos. Esta metodología representa un enfoque integral y ordenado para garantizar el éxito de la estrategia planteada. En síntesis, la propuesta no solo busca promover la participación en el taller de Wattpad, sino también demostrar el potencial del Inbound Marketing como herramienta educativa capaz de fortalecer las competencias comunicativas y motivar el interés de los estudiantes por la lectura y la escritura en entornos digitales.

Recomendaciones

Estos hallazgos sugieren la importancia de abordar la brecha tecnológica y de motivar a los estudiantes mediante la integración estratégica de la tecnología en la escuela y entornos digitales, para lo cual se recomienda la implementación de la propuesta, que consiste en la importancia de fomentar la lectura, escritura y creatividad entre los estudiantes, elementos esenciales para su desarrollo académico y personal. La iniciativa no solo busca mejorar habilidades fundamentales, sino que también ofrece a los estudiantes acceso a una plataforma en línea para explorar diversos contenidos literarios y participar activamente en la creación y publicación de sus obras, enriqueciendo así su experiencia educativa en un entorno cada vez más digital.

Propuesta

Plan Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E. Karl Weiss

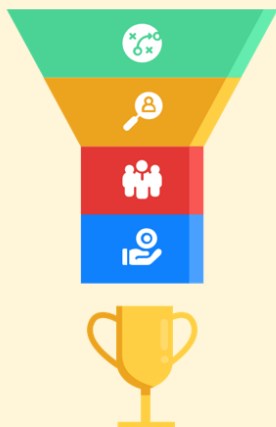


Investigación

La investigación revela la afinidad de los estudiantes con la escritura digital y la brecha tecnológica entre hogar y escuela. Se destaca la implementación de herramientas tecnológicas por la docente y se propone un plan de Inbound Marketing para el taller de Wattpad, con enfoque en segmentación precisa y creación de buyer personas.

Objetivos

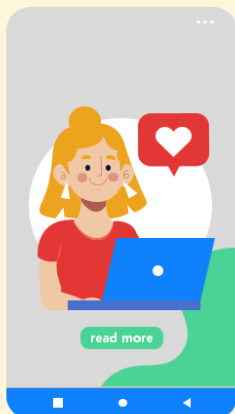
El objetivo general es aumentar la participación de los estudiantes de tercer grado "K" en el taller de Wattpad mediante estrategias de Inbound marketing. Los objetivos específicos incluyen dar a conocer el taller, generar interés activo entre los estudiantes y capturar leads para obtener suscriptores. Por el cual se elaboro un plan de acción, un Gant Chart para desarrollar de acuerdo a los objetivos y fases del Inbound.



Estrategia Inbound	Propósito	Actividad	Descripción	Medición
Atracción (Objetivo 1)	Captar la atención de estudiantes	Contenido Educativo	Desarrollar blogs y publicaciones en redes sociales que resalten los beneficios cognitivos y creativos de la escritura creativa para estudiantes de tercer grado.	Seguimiento del tráfico al sitio web, interacciones en redes sociales y aumento en suscriptores al blog.
		Historias Atractivas	Compartir historias cortas en formato digital con temáticas atractivas para estudiantes de tercer grado.	Evaluación del número de comparticiones y comentarios en estas historias, así como el impacto en la participación.
		Campañas de Concienciación	Implementar campañas en redes sociales para aumentar la conciencia sobre el taller, resaltando sus beneficios educativos.	Seguimiento del alcance y la participación en las campañas, así como la generación de tráfico al sitio web.
Conversión (Objetivo 1)	Convertir el interés en inscripciones para el taller	Landing Page Especifica	Crear landing pages optimizadas con información detallada del taller y formularios de inscripción.	Seguimiento de la tasa de conversión en las landing pages y análisis de la calidad de los datos recopilados.
		Ofertas Exclusivas	Ofrecer beneficios exclusivos para aquellos que se inscriban al taller, como acceso a contenido adicional o sesiones exclusivas.	Contar el número de inscripciones y evaluar el impacto de las ofertas en la decisión de inscribirse.
		Seminarios webs informativos	Organizar webinars informativos sobre la importancia de la lectura y escritura en estudiantes de tercer grado, destacando el taller como una oportunidad única.	Participación en los webinars y el número de inscripciones después de cada sesión.
Cierre (Objetivo 2)	Facilitar el proceso de inscripción y consolidar la decisión de participar	Sesiones de Preguntas y Respuestas	Organizar sesiones en línea para responder preguntas y resolver dudas de los interesados en inscribirse.	Contar la participación en las sesiones Q&A y evaluar la claridad de la información proporcionada.
		Historias de Éxito	Compartir historias de éxito de usuarios anteriores de <u>algún</u> taller en Wattpad.	Evaluación del impacto en la toma de decisiones y la retroalimentación de los participantes.
Fidelización (Objetivo 3)	Construir una comunidad comprometida y leal alrededor del taller de Wattpad.	Contenido Colaborativo	Invitar a los participantes a colaborar en la creación de contenido conjunto, como historias escritas por el grupo.	Participación en la creación de contenido colaborativo y la calidad del mismo.
		Foro de Discusión	Crear un foro en línea para que los participantes compartan ideas, experiencias y discutan sobre libros y escritura.	Interacción en el foro, número de publicaciones y participación activa.
		Eventos Virtuales	Organizar eventos virtuales, como clubes de lectura o sesiones de escritura en grupo.	Participación en eventos virtuales y retroalimentación de los participantes.
		Contenido Post-Taller	Crear y publicar historias escritas por los participantes en el blog del taller.	Evaluar la participación en la creación de contenido <u>post</u> , <u>taller</u> y la retroalimentación de la audiencia.

Presupuesto

En la propuesta para el taller de Wattpad orientado a la promoción de la lectura y escritura mediante el Inbound Marketing, se ha elaborado un presupuesto detallado que abarca diversas estrategias y actividades como campaña de marketing digital, colaboraciones y eventos, diseño y desarrollo web, materiales promocionales y gastos adicionales que comprenden el total de 7261.



Presupuesto		
		Total
Campaña de Marketing Digital	Publicidad en Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)	s/. 462
	Marketing de Contenidos (Creación de contenido para redes sociales y blog)	s/. 1500
	WhatsApp (Plataforma de envío sobre material audiovisual)	s/. 0
Colaboraciones y Eventos	Colaboración con <u>Influencers</u> o <u>Blogueros</u>	s/. 938
	Organización de Eventos Virtuales o <u>Webinars</u>	s/. 57
Diseño y Desarrollo Web	Creación de <u>Landing Page</u>	s/. 440
Materiales Promocionales	Flyers y material audiovisual	s/. 254
Gastos Adicionales	Laptop	s/. 3500
	Internet	s/. 110
Total		s/. 7.261

Ejecución

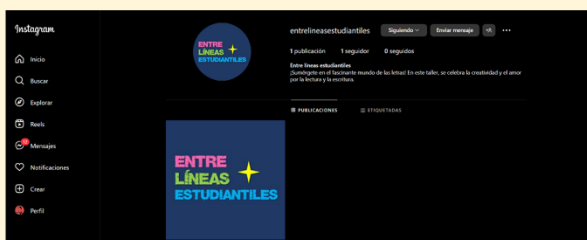
La ejecución comprende un cronograma de cuatro meses que busca crear una experiencia integral para los estudiantes de tercer grado de secundaria. Este cronograma está diseñado para atraer, convertir, cerrar y fidelizar a los estudiantes, generando un interés sostenible en el taller de Wattpad. Se basa en las fases del Inbound Marketing, asegurando una implementación estratégica para alcanzar los objetivos establecidos.



	Fase	Tema	Descripción	Medio	Formato
Mes 1	Atracción	Introducción al Mundo de la Literatura en Wattpad	Publicación de un artículo en el blog del taller que destaque la importancia de la escritura creativa y cómo Wattpad puede ser una plataforma emocionante para los jóvenes escritores.	Blog	Artículo informativo
		Desafío Literario en <u>TikTok</u> e Instagram	Creación de un desafío literario en ambas plataformas que invite a los estudiantes a compartir breves historias o poemas relacionados con el tema del taller.	<u>TikTok</u> e Instagram	Videos cortos y publicaciones visuales
Mes 2	Conversión	<u>Webinar</u> en Vivo sobre Creación Literaria	Organización de un <u>webinar</u> interactivo donde se profundice en técnicas de escritura creativa y se presente el taller de Wattpad como un recurso valioso.	<u>Landing Page</u> (para registro) y plataforma de <u>webinar</u>	Sesión en vivo con Q&A
		Serie de Artículos en el Blog sobre Éxito en Wattpad	Publicación de una serie de artículos que destaquen historias de éxito en Wattpad y cómo los jóvenes escritores pueden lograr reconocimiento.	Blog	Serie de artículos
Mes 3	Cierre	Información Especial para Inscripciones Anticipadas	Organizar sesiones en línea para responder preguntas y resolver dudas de los interesados en inscribirse.	<u>Landing Page</u>	Cuestionario
		Entrevistas en Instagram con Escritores en Wattpad	Realización de entrevistas en vivo con escritores destacados de Wattpad para mostrar la comunidad y el potencial de la plataforma.	Instagram	Entrevistas en vivo
Mes 4	Fidelización	Sesiones Semanales de Retroalimentación y Apoyo	Anuncio de sesiones regulares donde los participantes del taller pueden recibir retroalimentación y apoyo para sus obras en progreso.	Blog y <u>TikTok</u>	Publicaciones informativas y videos cortos
		Concurso de Historias Destacadas en Instagram	Organización de un concurso donde los estudiantes puedan compartir sus historias en Instagram y tener la oportunidad de ser destacados en la cuenta del taller.	Instagram	Publicaciones visuales y anuncio en historias

Evaluación

La evaluación se centra en tres objetivos clave: dar a conocer el taller, generar interés activo entre los estudiantes y capturar leads efectivamente. Estrategias como flyers, blog y redes sociales están diseñadas para lograr estos objetivos en el plan de cuatro meses.



TALLER "ENTRE LINEAS ESTUDIANTILES"

Se enfoca en temas relevantes para los estudiantes, facilitando una conexión más profunda entre la escritura y sus propias experiencias e intereses. Este taller se compone de varias partes, comenzando por la fase de cierre y fidelización donde se ubica el taller de Wattpad.



Luego, se desarrollan 9 sesiones, cada una con un título específico y una duración de dos horas de modalidad virtual. En estas sesiones, se aborda contenido relevante y se utilizan diversos recursos para enriquecer el aprendizaje y la práctica de la escritura.

En la Sesión 01: Introducción a Wattpad y Exploración de Géneros Literarios
Sesión 02: Desarrollo de Personajes y Trama
Sesión 03: Taller de Escritura Creativa
Sesión 04: Edición y Mejora del Trabajo



La Sesión 05 : Los aspectos técnicos de Wattpad, mientras que la Sesión 06: Creación portadas y sinopsis atractivas. En la Sesión 07: Estrategias de marketing literario para promocionar tu obra.

La Sesión 08: Cómo gestionar tu comunidad y recibir feedback constructivo. Finalmente, en la Sesión 09, te prepararemos para la publicación final y compartiremos valiosos consejos para tu éxito en Wattpad.



Referencias

- Aljohani, H. (Ed.). (2020). *A Review of Research on Inbound Marketing* (Vol. 3). Journal for Research on Business and Social Science (ISSN). <https://bit.ly/3R1TwAm>
- Aquije, M., Saravia, E., Ortega Rojas, S. G., & Muñoz Rodríguez, R. N. (2019). *Plan de marketing para emprendimiento digital: Youbook*. [Universidad del Pacifico]. <https://bit.ly/3VFtlfN>
- Arias Gonzales, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <https://bit.ly/3VnRz34>
- Ballester, M. (2021). ¿Qué es el marketing de contenidos? *clavei*. <https://bit.ly/3RqeKJb>
- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing: Importance of content creation in Marketing. *Revista científica En Ciencias Sociales - ISSN: 2708-0412*, 3(1), 69–74. <https://n9.cl/2n2bg>
- Braidot, N. (Ed.). (2019). *La ínsula cerebral y el núcleo accumbens en el foco de interés del neuromarketing* (Vol. 1). Instituto Braidot de formación. <https://bit.ly/46TWYmB>
- Carhuavilca Bonett, D. R., & Urteaga Peña, L. C. (2023). *Encuesta Nacional de Lectura Perú: Características del comportamiento lector de las personas de 0 a 64 años* (1ra Edición). Instituto nacional de Estadística e informática del Perú. <https://bit.ly/3RnaeL>
- Cerda Canales, C. (2022). La transversalidad de la escritura en el currículum escolar chileno. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 21(45), 108-122. <https://bit.ly/3Xe3pQ6>
- Chouaib, DAKOUAN, Redouane, BENABDELOUAHED y EL BEKKALI, O. (2024). Prácticas de marketing de contenidos y inbound marketing: revisión de la literatura teórica. *Revista científica africana*, 3 (22), 1080-1080. <https://bit.ly/3Rn4AZE>
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (Eds.). (2021). *Designing and conducting mixed methods research* (Vol. 3). Unitec. <https://bit.ly/3XjgzLw>
- De Pablos Álvarez, P. (2022). *Propuesta de estrategia de comunicación para el lanzamiento de un libro sobre creatividad* [Universidad de Valladolid]. <https://bit.ly/4ceo4aY>
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4ta edición). ESIC EDITORIAL. <https://acortar.link/OckpB2>
- Elche Larrañaga, M., Yubero Jiménez, S., & Larrañaga Rubio, E. (2021). Lectura en soportes impreso y digital: un estudio con jóvenes universitarios en España. *Ikala Revista de lenguaje y cultura*, 26(22/04/2020), 269–281. <https://n9.cl/b4n8k>
- Eneque, E. (2022). Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola. *Impulse*. <https://acortar.link/jQe8WF>

- Falguera Garcia, E., & Selfa Sastre, M. (2020). Poesía en red: lectura y escritura en Wattpad. *Ocnos Revista de estudios sobre lectura*, 3(2021), 1–13. <https://n9.cl/dlo18>
- Ferreira, J., & Dos Santos Neto, J. (Eds.). (2021). *Inbound marketing en bibliotecas universitarias: nuevas formas de mediación informativa* (Vol. 10). <https://n9.cl/bi387>
- Garay Álvarez, L. (2019). La formación de lectores “críticos” a través de los Planes Lectores (PL) y Proyectos Institucionales de Lectura, Escritura y Oralidad (PILEO): Un estado del arte de la investigación. *Revista Educacion Las Americas*, 9, 54–75. <https://n9.cl/in4p5>
- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. <https://n9.cl/j3a87>
- Gilabert Sellés, L. (2021). *Plan de marketing para la unidad de negocio de audiolibros y libros digitales de Penguin Random house grupo editorial* [Universitat politècnica de València]. <https://n9.cl/ozq4w>
- Giraldo, V. (2021). Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes. *Rock content*. <https://n9.cl/0wg7r>
- Granados Muñoz, R. (Ed.). (2020). *Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica*. 59, 501–511. <https://n9.cl/nw1y8>
- Jabori, J., & Idrissi, K. (2023). La aplicación del Inbound Marketing para mejorar el rendimiento empresarial: revisión sistemática de la literatura. *Revista Internacional de Contabilidad, Finanzas, Auditoria, Gestion y Economia*, 4, 465–480. <https://acortar.link/8owR7E>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). El contenido y el cliente: las estrategias de publicidad entrante ganan terreno. *Revista Internacional de contabilidad, Finanzas, Auditoria, Gestion y Economia*, 42, 3–12. <https://n9.cl/ju4pa>
- Londoño, P. (2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Hubspot.es. <https://n9.cl/idbv>
- Loza Ticona, R. M., Mamani Condori, J. L., Mariaca Mamani, J. S., & Yanqui Santos, F. E. (2020). Paradigma sociocrítico en investigación. *PsiqueMag*, 9(2), 30–39. <https://doi.org/10.18050/psiquemag.v9i2.2656>
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7, 1–21. <https://bit.ly/4chE8IO>
- Marchant, I. (Ed.). (2021). *Panorama del escenario digital del Perú 2021*. Comscore. <https://bit.ly/3RkdyqM>
- Miguez, A. (2021). ¿Qué es Wattpad y para qué sirve? *Letra minúscula*. <https://n9.cl/ceubx5>

- Ministerio de Educacion (Ed.). (2021). *Estudio Virtual de Aprendizajes*. <https://n9.cl/hc39g>
- Ministerio de Educacion. (2022). *PISA 2022*. Oficina de Medicion de la Calidad de los Aprendizajes. <https://n9.cl/3p1ru>
- Molina, D. (2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Iebschool.com. <https://n9.cl/iebschool->
- Moro, M., & Fernandez, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/4ejLbCD>
- Navarro, F., Avila Reyes, N., & Cardenas, M. (2020). Lectura y escritura epistémicas: movilizandoo aprendizajes disciplinares en textos escolares. *Revista Electronica de Investigacion*, 22. <https://n9.cl/djncv>
- Nogueira, S. (2020). *Manual de lectura y escritura universitarias: prácticas de taller*. Editorial Biblos. <https://bit.ly/3yUI1oR>
- Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas . *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://n9.cl/nz1w48>
- Pachucho Hernandez, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6, 44–59. <https://n9.cl/08a52s>
- Picardo, O. (Ed.). (2022). *30 años*. Disruptiva. <https://n9.cl/q1efu>
- Polanco Diges, L. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: a literature review. *Journal of spatial and organi*, 8, 217–229. <https://n9.cl/75s3j>
- Prieto Velandia, J. C. (2019). *Relación entre el afecto anticipatorio y la preferencia de productos de lujo y lujo ecológico* [Fundacion Universitaria Konrad Lorenz]. <https://bit.ly/3RqEx3L>
- Ramirez, M., Rodriguez, K., Susanibar, K. (2021). *Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas* [Pontificia Universidad Católica Del Perú]. <https://n9.cl/fb3lo>
- Reales Chacón, L., Robalino Morales, G., Peñafiel Luna, A., Cardenas Medina, J. H., & Cantuña Vallejo, P. F. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *El capital del alma mater*, 14, 681–691. <https://n9.cl/83be0>
- Saez, V. (2021). Experienciasdelectura enlaeradigital.El casoWattpad. *Question*, 3, 68. <https://n9.cl/wn07ca>
- Samsing, C. (2020). *Lead Generation: cómo conseguir leads de calidad*. Hubspot.es. <https://n9.cl/cdxo84>

- Sordo, A. I. (2021). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022*. Hubspot.es. <https://n9.cl/2u6nw>
- Universidad ORT Uruguay. (2022). Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. *BLOG DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES*. <https://n9.cl/nf5co>
- Uribe Beltran, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23, 1–22. <https://n9.cl/fbve6>
- Valdés, P. (2022). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*. InboundCycle. <https://n9.cl/ot2l>
- Vasquez Lopez, J. L. (2022). *Aplicación web basada en la metodología inbound marketing para fortalecer la capacidad de generar contactos del marketing digital en un concesionario de motos en la ciudad de Chiclayo* [Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. <https://n9.cl/w83l8>
- Vercheval, S. (2022). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. InboundCycle. <https://n9.cl/iajjj>
- Vidal Fernández, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5, 57–72. <https://n9.cl/f1ubg>
- Villanueva Couoh, F. J. (2022). *Metodología de la investigación*. Soluciones educativas S.A. <https://bit.ly/3RnC6iZ>
- Wattpad. *Hi. We're Wattpad*. Wattpad. <https://n9.cl/phx6y>

Anexos



Chiclayo, 25 de setiembre de 2023

CARTA N°034- 2023- USAT-ECOM

Lic. Luis Paredes Soto
Director de la Institución Educativa Emblemática "Karl Weiss"
 Chiclayo

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo y, a la vez, dejar constancia como profesora y directora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), que conozco personal y académicamente al estudiante GOMEZ ECHEVERRER, FERNANDA ISABEL (DNI: 74054402).

El estudiante desea desarrollar su tesis titulada "*Plan de Marketing, Inbound para fomentar la lectura y escritura a través de Wattpad en estudiantes de la I.E. Karl Weiss, 2023*". Por tanto, solicita el apoyo para tener acceso a la información.

Agradezco por anticipado la atención que le pueda proporcionar.

Atentamente,



ESCUELA DE COMUNICACION


 Mgtr. Lorella Priscila Otiniano Castillo
 Directora
 Escuela de Comunicación USAT



Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta "Plan de Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E Karl Weiss, 2023". La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:

Olenka Narro Ventura

Grado profesional: Bachiller () Magister (x)

Licenciatura Doctor ()

Área de Formación académica: Comunicaciones (x) Educación ()

Sociología () Otra ()

Áreas de experiencia profesional:

paid media, inbound marketing,
content marketing, redes sociales

Institución donde labora: Clínica
Internacional

Tiempo de experiencia profesional 2 a 4 años () Más de 10 años ()

en el área : 5 a 10 años (x)

03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	3	Detallar las métricas de medición, de acuerdo a cada táctica por objetivo
Coherencia	3	Ajustar presupuesto asignado por cada táctica.
Relevancia	3	



Firma del evaluador

DNI: 48608156

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta "Plan de Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E Karl Weiss, 2023". La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Claudia Ysabel Alvino Sotelo		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (X)	Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	Sociología () Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	8 años		
Institución donde labora:	Escuela de Posgrado de la Universidad Continental		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años ()	5 a 10 años (X)
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		
	-		

PROPUESTA

"Plan de Inbound Marketing para generar leads al taller de Wattpad en la I.E Karl Weiss, 2023"

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	La propuesta es clara y va acorde a la metodología de Inbound marketing.
Coherencia	4	Los resultados obtenidos muestran la importancia de que sí se requiere su implementación.
Relevancia	4	Potencialmente, podría considerar su ampliación a otros centros educativos.



Firma del evaluador
DNI: 47980910



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos entrevista semi estructurada y ficha de observación que el investigador FERNANDA ISABEL GÓMEZ ECHEVERRÉ usó para su trabajo de tesis de "PLAN DE INBOUND MARKETING PARA GENERAR LEADS AL TALLER DE WATTPAD EN LA I.E. KARL WEISS". Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de estrategias de Inbound Marketing. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la descripción o indicador que mide) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de Octubre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fernando", is written above a horizontal line.

Fernando Guido Gallardo Salazar

Bachiller en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lima, Magister en Administración en la Universidad de ESAN Perú. Actualmente docente a tiempo completo en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos entrevista semi estructurada y ficha de observación que el investigador FERNANDA ISABEL GÓMEZ ECHEVERRÉ usó para su trabajo de tesis de "PLAN DE INBOUND MARKETING PARA GENERAR LEADS AL TALLER DE WATTPAD EN LA I.E. KARL WEISS". Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de estrategias de Inbound Marketing. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la descripción o indicador que mide) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de Octubre de 2023

The image shows a circular official stamp on the left and a handwritten signature in black ink on the right. The stamp contains the text "COMITÉ DE INVESTIGACIÓN" at the top, "USAT" in the center, and "UNIVERSIDAD CATÓLICA S. TORIBIO DE MOGROVEJO" at the bottom.

Mgtr. Ana Karina Cardoso Aurazo

Bachiller en Periodismo en la Universidad Particular de Chiclayo, Magister en Administración y Marketing en la Universidad Señor de Sipán. Actualmente jefa de Admisión y Promoción UCV Chiclayo.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos entrevista semi estructurada y ficha de observación que el investigador FERNANDA ISABEL GÓMEZ ECHEVERRE usó para su trabajo de tesis de "PLAN DE INBOUND MARKETING PARA GENERAR LEADS AL TALLER DE WATTPAD EN LA I.E. KARL WEISS". Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de estrategias de Inbound Marketing. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la descripción o indicador que mide) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de Octubre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sammy", is written over a horizontal line.

Mgtr Sammy Antonio Bernilla Zamora
42119750

Bachiller en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Cesar Vallejo, magister en administración de Negocios en la Universidad Privada Cesar Vallejo. Actualmente jefe de marketing corporativo GRUPO PAKATNAMU SAC.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos entrevista semi estructurada y ficha de observación que el investigador FERNANDA ISABEL GÓMEZ ECHEVERRE usó para su trabajo de tesis de "PLAN DE INBOUND MARKETING PARA GENERAR LEADS AL TALLER DE WATTPAD EN LA I.E. KARL WEISS". Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de estrategias de Inbound Marketing. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la descripción o indicador que mide) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de Octubre del 2023

Mg. Elvira Tejada Rivera
DNI 16761797

Magister en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa en la Universidad César Vallejo. Segunda Especialidad en Gestión Escolar Pontificia Universidad Católica del Perú. Segunda especialidad en Psicopedagogía, Asesoría y Tutoría Universidad Pedro Ruiz Gallo. Directora de la IE José Antonio García y García Puerto Eten.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos entrevista semi estructurada y ficha de observación que el investigador FERNANDA ISABEL GÓMEZ ECHEVERRE usó para su trabajo de tesis de "PLAN DE INBOUND MARKETING PARA GENERAR LEADS AL TALLER DE WATTPAD EN LA I.E. KARL WEISS". Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de estrategias de Inbound Marketing. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la descripción o indicador que mide) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de Octubre del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Leoncio Morán", is written over a horizontal line.

Magister Leoncio Morán Santamaria

Licenciado en Educación de la Universidad Pedro Ruiz Gallo y Magister en Educación, Investigación e Innovación Educativa. Actualmente trabaja en el colegio Rosa Flores de Oliva como docente de Ciencias Sociales.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos entrevista semi estructurada y ficha de observación que el investigador FERNANDA ISABEL GÓMEZ ECHEVERRE usó para su trabajo de tesis de "PLAN DE INBOUND MARKETING PARA GENERAR LEADS AL TALLER DE WATTPAD EN LA I.E. KARL WEISS". Ambos instrumentos miden, respectivamente, la variable de estrategias de ~~Inbound~~ Marketing. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la descripción o indicador que mide) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

04 de Octubre del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Julia Yriza", with a stylized flourish at the end.

Magister Julia Yriza Perales Ramírez

Licenciada en Lengua y Literatura, profesora de educación secundaria en el colegio Rosa Flores de Oliva. Además, participó para la revista de la universidad Señor de Sipán con la modificación de algunas medidas socioeducativas para una Mejor Rehabilitación del Adolescente Infractor como abogada.