

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD: MEMORIA PROFESIONAL



TITULO: “DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LA SUBGOBERNACIÓN DE CERCADO - TARIJA”.

POSTULANTES: GÓMEZ FORONDA KENIA DARLIN

SIVILA RAMOS JADITH YAJAIRA

DOCENTE: M.Sc. LIC. LUZ DANIELA RIOS MOLINA

DICIEMBRE - 2019

TARIJA-BOLIVIA

Pensamiento

*“Nunca pares, nunca te conformes,
hasta que lo bueno sea mejor y lo
mejor excelente”.*

(Anónimo)

Agradecimientos

A Dios, quien nos dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo de profesionalización.

A nuestros Padres, por ser luchadores incansables de mantener la labor de guiarnos a través sus enseñanzas, brindándonos su amor y su apoyo incondicional.

A nuestra Docente guía Lic. Luz Daniela Ríos Molina, quien nos brindó su apoyo y orientación de manera categórica a través de sus conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

A la “SUBGOBERNACIÓN DE CERCADO”, la cual nos impartió sus conocimientos y nos brindó apoyo durante toda esta experiencia laboral.

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo a nuestros Padres por su ejemplo de perseverancia por ser los pilares fundamentales en nuestra formación y apoyo incondicional en el logro de nuestras metas propuestas.

Y a todas aquellas personas que de alguna manera nos contribuyeron incondicionalmente durante el desarrollo del mismo.

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 2 |
| 1.1. ANTECEDENTES | 2 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.4. OBJETIVOS | 5 |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL | 5 |
| 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 5 |
| 1.5. ALCANCE | 5 |
| 1.5.1 Alcance espacial | 5 |
| 1.5.2. Alcance Temporal. | 5 |
| 1.6. METODOLOGÍA Y MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 5 |
| 1.6.1. Tipo de Investigación | 6 |
| 1.6.2. Técnicas de Investigación | 7 |
| 1.7. Cronograma de actividades. | 9 |
| 2. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL | 11 |
| 2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN | 11 |
| 2.1.1. Antecedentes. | 11 |
| 2.1.2. Misión y Visión | 11 |
| 2.1.3. Objetivos | 12 |
| 2.1.4. Valores | 12 |
| 2.1.5. Estructura organizacional | 13 |
| 2.1.6. Área de Comunicación de la Subgobernación de Cercado donde se realizó la pasantía. | 14 |
| 2.2. ANÁLISIS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DONDE SE REALIZÓ LA PRÁCTICA PROFESIONAL | 16 |
| 2.2.1. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES. | 16 |
| 2.2.2 ANÁLISIS FODA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LA SUBGOBERNACIÓN DE CERCADO. | 22 |
| 2.2.3 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE INSTITUCIONES DEL MISMO RUBRO | 23 |
| 2.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA | 25 |
| 2.3.1. Métodos y procesos de la investigación | 25 |
| 2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 28 |
| 2.5. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO | 39 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3. MARCO REFERENCIAL | 42 |
| 3.1. INTERNET | 42 |
| 3.1.1. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN | 42 |
| 3.2. MARKETING | 43 |
| 3.2.1. EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL | 43 |
| 3.2.2. Principales características del Marketing Digital. | 45 |
| 3.2.3. Nuevos tipos de intermediarios | 46 |
| 3.2.4 Personalización | 46 |
| 3.2.5. El crecimiento explosivo del internet | 47 |
| 3.2.6. Digitalización y conectividad | 47 |
| 3.3. LAS DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING 1.0, 2.0 Y 3.0. | 50 |
| 3.3.1. Marketing 1.0 | 50 |
| 3.3.2. Marketing 2.0 | 50 |
| 3.3.3. Marketing 3.0 | 51 |
| 3.3.4. LA WEB 4.0 | 53 |
| 3.3.5. Características y diferencias entre la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. | 54 |
| 3.4. EI MARKETING Y LOS MEDIOS SOCIALES | 55 |
| 3.4.1. LOS MEDIOS SOCIALES | 56 |
| 3.4.2. LOS MEDIOS SOCIALES Y EL MARKETING | 56 |
| 3.5. EI MARKETING Y LAS REDES SOCIALES | 58 |
| 3.5.1. REDES SOCIALES | 61 |
| 4. PROPUESTA | 66 |
| 4.1. Introducción | 66 |
| 4.2. Objetivo General | 66 |
| 4.3. Objetivos Específicos | 66 |
| 4.4 Propuesta enfocada a la implementación y reactivación de nuevas redes sociales (Instagram, YouTube y twitter). | 66 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 73 |
| 5.1. Conclusiones | 73 |
| 5.2. Recomendaciones | 73 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 81 |
| ANEXOS | 83 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Anexo 1: Encuesta Piloto | 83 |
| Anexo 2: Tabulación de datos de encuesta piloto..... | 84 |
| Anexo 3: Pagina de Facebook de la subgobernación de Cercado. | 87 |
| Anexo 4: Gráficas de las estadísticas de publicaciones en Facebook de la subgobernación de cercado desde julio-noviembre 2019. | 91 |
| Anexo 5: Página Web de la Subgobernación de Cercado. | 93 |
| Anexo 6: Plataforma de YouTube de la Subgobernación de Cercado..... | 95 |
| Anexo 7: Análisis de las redes sociales de nuestros competidores. | 96 |
| Anexo 8: Página Web del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija. | 99 |
| Anexo 9: Número de seguidores e interacciones a la fecha después del fortalecimiento y mejoramiento del marketing digital de la institución a través de la propuesta..... | 101 |
| Anexo 10: Modelo de planilla canvas..... | 101 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabla 1: Cronograma de actividades | 9 |
| Tabla 2: Rendimiento de publicaciones mes de julio..... | 17 |
| Tabla 3: Rendimiento de publicaciones mes de agosto. | 18 |
| Tabla 4: Rendimiento de publicaciones mes de septiembre..... | 19 |
| Tabla 5: Rendimiento de publicaciones mes de octubre..... | 20 |
| Tabla 6: Rendimiento de publicaciones mes de noviembre..... | 21 |
| Tabla 7: Análisis FODA del área de comunicación de la subgobernación. | 23 |
| Tabla 8: Características de tipos de marketin digital. | 53 |
| Tabla 9: Características de la Web..... | 54 |
| Tabla 10: Comparación medios tradicionales y sociales..... | 58 |
| Tabla 11: Redes sociales más populares en el mundo..... | 61 |
| Tabla 12: Redes sociales frecuencia de uso..... | 70 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Organigrama de la Subgobernación de Cercado. | 13 |
| Figura 2: Estructura de organización en el área de comunicación de la Su gobernación de Cercado. | 15 |
| Figura 3: Rendimiento de julio 2019. | 17 |
| Figura 4: Rendimiento de agosto 2019. | 18 |
| Figura 5: Rendimiento de septiembre 2019. | 19 |
| Figura 6: Rendimiento de Octubre 2019. | 20 |
| Figura 7: Rendimiento de Noviembre 2019. | 21 |
| Figura 8: Marketing Digital. | 45 |
| Figura 9: Navegando en aguas digitales. | 48 |
| Figura 10: Porcentaje de la población internauta por departamento en Bolivia. | 55 |
| Figura 11: Usuarios de Medios Sociales en millones año a año. | 59 |
| Figura 12: Edad de la audiencia de las Redes Sociales. | 60 |