

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Internet se instaló en nuestras vidas y ha llegado para quedarse, la red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo está cambiando nuestra mente. Lo digital se convirtió en un hábito de tratar la información por parte de los usuarios de Internet, es una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con personas, o trabajar.

Esta revolución digital también afectó de gran manera a las empresas que realizan sus actividades de marketing, tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas dentro de este entorno digital. El marketing es y será tanto una filosofía como una técnica para que las empresas e instituciones den a conocer sus productos o servicios. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno, pero muy especialmente, con los consumidores y consumidoras.

Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado, ya que ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin establecer relación con su entorno, sus consumidores y consumidoras. Como técnica, el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con sus clientes, abasteciendo la demanda del mercado interno con valores añadidos como un permanente diálogo entre sus consumidores.

Las reglas de juego del mercado cambian rápidamente, lo digital cambió hasta la manera que el marketing se desarrolla en las empresas. Ya no se trata sólo de la tecnología, sino también en la persistente innovación para generar nuevas herramientas que llamen la atención a los usuarios finales, también ofertar productos y servicios que sean competentes y acaparen las necesidades de los mismos.

El universo digital se extiende en la sociedad, genera nuevos estilos de vida, nuevos hábitos de consumo, el principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados a cada momento y en cualquier lugar, es allí donde emerge la oportunidad de poder ofertar productos y servicios, poder comunicar a las empresas con los consumidores y donde nace el llamado “Marketing Digital”, que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales, introduciendo nuevos conceptos y retos.

Lo tradicional seguirá siendo importante para quien tiene hábitos de consumo que no estén tan relacionados a los medios en línea, personas que no tienen acceso a Internet, o personas que no tienen interés en interacciones con medios digitales.

Algo que hay que tener en cuenta es que existen diversas plataformas de redes sociales, donde se necesita definir cuál se ajusta a nuestros objetivos de difusión, ya que cada una tiene diferente tipo de usuarios ya sea jóvenes, adultos, etc.

El papel de las redes sociales en el marketing digital ofrece muchísimas ventajas y es importante apoyarse en expertos, para sacar el máximo partido. La presencia en redes sociales es un recurso que debe adaptarse y reinventarse constantemente, ya que estas plataformas se encuentran en permanente evolución, donde cada día aparecen nuevas tendencias.

Cuando una institución o empresa hace uso correcto de las tecnologías de información puede llegar a ser una empresa de éxito, pero si no cuenta con ellas o las usa de manera inadecuada puede llegar a fracasar, aun si cuenta con un buen producto, es lo que te obliga a esta sociedad de la información digital.

En nuestro país, el uso de herramientas de marketing en redes sociales es relativamente nueva, se ha visto que las pocas empresas que lo utilizan han incrementado notablemente sus ventas e influencia en la población, reflejándose en un mayor nivel de crecimiento y productividad.

En el caso de las instituciones públicas el uso de redes sociales se convierte en una herramienta fundamental, donde se puede informar sobre las actividades que se realiza de manera más atractiva, llegando a informar a mas sectores de la sociedad.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Se pretende brindar una propuesta de marketing digital, para optimizar el manejo de las redes sociales con las que cuenta la Sub-Gobernación de la ciudad de Tarija, mejorar de esta manera la interacción de dicha institución con la población tarijeña, promocionando e informando sobre las actividades y eventos que realiza.

Impulsar el mejoramiento de la difusión de información sobre la gestión institucional de la Subgobernación de Cercado mediante estrategias para el manejo adecuado de las redes sociales, como así también incrementar la difusión de la información de la gestión institucional, el cual permitiría el manejo adecuado de las redes sociales.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Subgobernación de Cercado, no explota en su totalidad las herramientas de difusión con las que cuenta actualmente, es por ese motivo que carece de apoyo o participación por la población tarijeña en las actividades o eventos que realiza, esto daña la imagen de la institución porque estas herramientas del mundo digital actualmente son muy importantes para la difusión de información, es por eso motivo que la institución corre el riesgo de perder credibilidad y transparencia, al carecer de una comunicación bilateral con la población tarijeña, donde escuche sus sugerencias y necesidades, respecto a los diferentes programas, proyectos y actividades que ejecuta durante la gestión.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la carencia de un diseño de plan de marketing digital, influye en la gestión institucional de la Subgobernación de Cercado Tarija?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar de una propuesta de marketing digital para mejorar la difusión de información en el área de comunicación de la Subgobernación de Cercado – Tarija.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un diagnóstico de la situación actual, de las redes sociales que maneja la institución.
- Realizar un estudio sobre las preferencias de redes sociales de la población tarijeña.
- Fortalecer la difusión de los programas, proyectos, utilizando las redes sociales.
- Mejorar la interacción a través de las redes sociales, con la población tarijeña.

1.5. ALCANCE

1.5.1 Alcance espacial

El presente trabajo se llevará a cabo en la ciudad de Tarija-Provincia Cercado, en el Área de Comunicación de la Subgobernación de Cercado, ubicada en la Calle 15 de abril, entre calle Campero y General Trigo.

1.5.2. Alcance Temporal.

El trabajo de investigación será elaborado en un periodo de tiempo de tres meses en el presente año (13 de agosto al 13 de noviembre).

1.6. METODOLOGÍA Y MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de este proyecto de investigación se efectuará una pasantía de profesionalización en el área de comunicación, recurriendo a la

recopilación de información tanto primaria como secundaria, se desarrollará con la finalidad de obtener un panorama general de la Institución como de la información que se difunde, a través de los diferentes medios digitales y/o tradicionales.

Durante los tres meses se trabajó apoyando el mejoramiento de la difusión de la información de la institución, a cargo del Lic. Marcelo Morales, responsable del área, adquiriendo diversas habilidades técnicas, humanas y conceptuales.

Habilidades Técnicas: Conocimiento y verificación de los Informes técnicos para contratación de servicios publicitarios. Apoyo en la elaboración de plan de medios.

Habilidades Humanas: Frecuente interacción con el personal, buen desenvolvimiento personal con los compañeros de trabajo, buena comunicación y trabajo en equipo con el personal que se encuentra en el área y agradable ambiente de trabajo.

Habilidades Conceptuales: Planeación y elaboración de un proyecto de investigación, para brindar solución al problema identificado en el área de comunicación.

1.6.1. Tipo de Investigación

Estudio Exploratorio. - El estudio exploratorio es el primer paso para realizar una investigación, empezar a conocerlo y familiarizarse con nuestro tema a investigar, en cuanto a su contenido se construye dentro de un marco de referencia teórica y práctica, partiendo de un problema previamente conocido por el investigador, además se obtendrá información primaria de las personas que trabajan en la institución, partiendo de documentación y relatos que ayudan a diagnosticar la situación actual del proyecto, “Diseño de un plan de marketing digital para mejoramiento de la difusión de información en el área de comunicación de la subgobernación de cercado Tarija”.

Estudio Descriptivo. - El propósito de esta investigación es describir situaciones y eventos cómo de qué manera se manifiesta determinado

fenómeno, la investigación descriptiva busca caracterizar personas, grupos, comunidades, organizaciones, o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis, dando como resultado datos de tipo primarios acudiendo a técnicas específicas para la recolección de información, como en la observación, entrevistas y encuestas, tomando en cuenta el objeto de estudio de investigación.

1.6.2. Técnicas de Investigación

- La encuesta nos permitirá recolectar datos mediante un conjunto de preguntas relacionadas al conocimiento de la subgobernación de cercado para la identificación del posicionamiento y conocer sus fortalezas y debilidades.
- La entrevista nos permitirá recabar información exacta del marco Institucional del área de comunicación como también de la situación actual de la difusión de la información de la subgobernación de cercado.

Entrevista libre. - Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, con el fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto, dirigida al encargado de comunicación e información pública y personal del área.

Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa, además permitirá dotar a la institución de información de la opinión de la población, este método se empleará con la finalidad, de obtener una visión aproximada a la realidad con respecto a la percepción de la población tarijeña en función de la Institución.

Fuentes de información

Fuentes Primarias

- Población de Tarija-Cercado comprendidas entre los 18 a 40 años.

- Encargado de comunicación.
- Técnico de Comunicación digital.
- Técnico de Prensa e Información pública.

Fuentes Secundarias

- Datos del Instituto Nacional De Estadística.
- Sitios web actualizados al área de estudios actuales.
- Bibliografía disponible.
- Página Web de la Subgobernación de Cercado.
- Facebook de la Subgobernación de Cercado.
- Facebook y Pagina web de la competencia (Gobierno Autónomo Departamental de Tarija y el Gobierno Autónomo Municipal de Tarija).

1.7. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
			S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
			E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Selección de la empresa	07-08-19	09-08-19																
Convenio con la Institución	12-08-19	13-08-19																
Proporción de la información	19-08-19	23-08-19																
Recolección de la información	26-08-19	30-08-19																
Elaboración del perfil	02-09-19	06-09-19																
Inicio del Diagnóstico	09-09-19	13-09-19																
Análisis de la información	16-09-19	19-09-19																
Elaboración de la muestra	23-09-19	27-09-19																
Análisis de Datos	30-09-19	04-10-19																
Elaboración del Diagnóstico	07-10-19	11-10-19																
Formulación de la Propuesta	14-10-19	18-10-19																
Recomendaciones	21-10-19	28-10-19																
Finalización de la pasantía	04-11-19	29-11-19																
Presentación del Proyecto	04-12-19	06-12-19																

Tabla 1: Cronograma de actividades

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

2. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

2.1.1. Antecedentes.

La Subgobernación de Cercado del departamento de Tarija, es una instancia desconcentrada, administrativa, financiera, técnica y operativa sin cualidad gubernativa del órgano ejecutivo departamental, encargada de ejecutar las políticas, programas y proyectos aprobados expresamente por las instancias correspondientes dentro del marco de la política departamental de desarrollo en el territorio de su municipio. Se encuentra dentro del Nivel Ejecutivo de la Gobernación de Departamento.

Durante la gestión del Dr. Johnny Torres Terzo, se tiene como objetivo lograr una provincia activa, eficiente y emprendedora en donde la riqueza se vea reflejada en la calidad de vida de sus habitantes. A través de la realización y ejecución de estudios, programas y proyectos, enfocados en el logro de los objetivos regionales y nacionales, orientados a la inversión por maximizar el uso de recursos de forma racional.

El Plan operativo anual (POA) de la Subgobernación de Cercado para gestión 2019, se encuentra elaborado en el marco de un nuevo modelo institucional que permita generar una base productiva y apoyo decidido al desarrollo humano como principales líneas estratégicas permitiendo lograr un desarrollo sostenible y armónico en la Provincia Cercado. (Cercado, 2019)

2.1.2. Misión y Visión

2.1.2.1. Misión

Mejorar la calidad de vida en la población de la provincia Cercado, impulsando su desarrollo integral de una manera eficaz, eficiente, sostenible, transparente y participativa, coadyuvando así a la ejecución de los planes, objetivos y políticas departamentales,

programas, proyectos de inversión en la jurisdicción de la provincia. (Cercado, 2019)

2.1.2.2. Visión

“La Subgobernación de Cercado se constituye en un referente líder del Departamento de alto talento humano en la gestión pública con responsabilidad social, transparente y eficiente y la satisfacción de los beneficiarios de los resultados obtenidos”. (Cercado, 2019)

2.1.3. Objetivos

2.1.3.1. Objetivo General

Posicionar a la Subgobernación de Cercado en la institución líder del Gobierno Departamental y modelo de gestión de desarrollo.

2.1.3.2. Objetivos Específicos

Desarrollar y establecer un mecanismo ágil de trabajo de la Subgobernación de Cercado que convoca a los mejores profesionales con los que cuenta sus Unidades para conformar el equipo técnico sectorial.

2.1.4. Valores

- **Compromiso:** Motivación, disposición e interés por perseguir el bien común para la institución pública.
- **Responsabilidad:** Cumplir a cabalidad las funciones asignadas, así como reconocer conscientemente las consecuencias de sus actos.
- **Transparencia:** La manera de hacer visible la función pública a los ojos de la población de acuerdo a las normas legales y constitucionales.

- **Honestidad:** La conducta recta, veraz y honrada correspondiente a lo que se dice, piensa y hace. En función a los principios éticos personales y de la institución, anteponiendo la verdad en cualquier situación.
- **Respeto:** Acatar de manera correcta y digna las funciones designadas en función de una convivencia armónica entre el recurso humano y un servicio atento a la población de la Provincia Cercado. (Ávila, 2019)

2.1.5. Estructura organizacional

2.1.5.1. Organigrama de la Subgobernación de Cercado

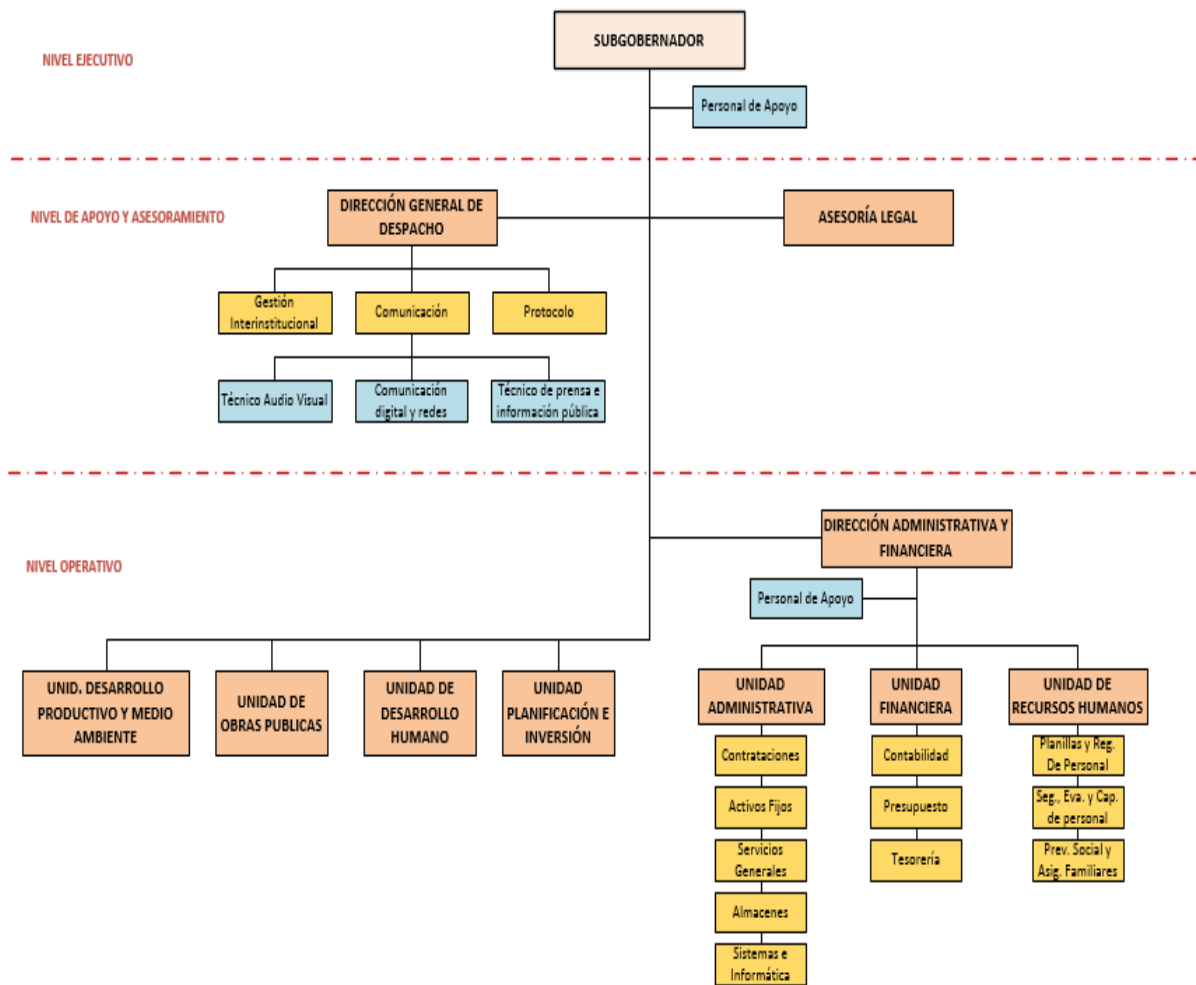


Figura 1: Organigrama de la Subgobernación de Cercado.

Fuente: Pagina Web Subgobernación.

2.1.6. Área de Comunicación de la Subgobernación de Cercado donde se realizó la pasantía.

2.1.6.1. Introducción

El área de Comunicación, se encuentra en conformado por cinco personas que se encargan del monitoreo y manejo de la información institucional, la cual es procesada, seleccionada y publicada en diferentes medios tradicionales y/o digitales.

1. Encargado de comunicación: Lic. Marcelo Morales.
2. Técnico de prensa e información pública: Lic. Alcides Fernando Ayala Perales.
3. Técnico de comunicación digital: Álvaro Renato Postigo Velásquez.
4. Técnico audiovisual: Lic. Eyver Gutiérrez Velasco.
5. Técnico de Comunicación y Monitoreo: Ana Valda Aragón.

2.1.6.2. Descripción de funciones

- a) Establecer las estrategias de difusión y comunicación de las actividades de la Subgobernación de Cercado hacia la población.
- b) Elaborar un plan estratégico de imagen institucional de la Subgobernación de Cercado.
- c) Diseñar acciones que promuevan una imagen institucional favorable.
- d) Transmitir periódicamente a los medios de comunicación social información de las actividades de la Subgobernación de Cercado.
- e) Organizar cuando corresponda las ruedas de prensa de la Subgobernación de Cercado.
- f) Apoyar dentro de la organización de talleres, seminarios y otros dentro de la Subgobernación de Cercado.
- g) Organizar entrevistas, audiencias, actos de recepción y otros a visitantes y huéspedes oficiales.
- h) Elaborar ayuda memoria para discursos y reuniones oficiales.

- i) Diseñar y aplicar las técnicas para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación utilizadas con el propósito de identificar y ajustar las políticas de la Subgobernación de Cercado.
- j) Elaborar en coordinación con las instancias de la Subgobernación el informe de Gestión del Subgobernador.
- k) Articular las tareas internas de comunicación con las políticas departamentales a través de los pares de las Subgobernación y la Dirección Departamental de la Gobernación.
- l) Mantener un archivo técnico especializado físico y magnético de la información generada por el Subgobernador de Cercado.
- m) Cumplir con las tareas administrativas observando el cumplimiento de los Reglamentos y Manuales de la Subgobernación de Cercado.
- n) Realizar mediciones y actividades para fortalecer la imagen institucional.
- o) Otras que le sean asignadas de forma expresa por el Subgobernador o Despacho.

2.1.6.3. Estructura Organizacional del área de Comunicación de la Subgobernación de Cercado



Figura 2: Estructura de organización en el área de comunicación de la Su gobernación de Cercado.

Fuente: Pagina Web Subgobernación.

2.2. ANÁLISIS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DONDE SE REALIZÓ LA PRÁCTICA PROFESIONAL

2.2.1. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES.

2.2.1.1. Facebook

La Subgobernación de Cercado cuenta con una página de Facebook donde se difunden diferentes materiales gráficos como fotos e imágenes, de igual manera diaria son publicados materiales audiovisuales como videos, cápsulas y presentaciones, finalmente también se publican notas de prensa. Toda la información está relacionada con las actividades realizadas por los proyectos y programas de la Subgobernación.

De igual manera un 90% de los videos, notas y artes gráficos son adecuados para su publicación en canales de televisión, periódicos y radios. (Ver anexo 4)

RENDIMIENTO DE LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK DE JULIO A NOVIEMBRE-2019

MES	VIDEOS	NOTAS	ARTES GRAFICOS	RENDIMIENTO TOTAL (personas alcanzadas, interacciones, comentarios, likes)
JULIO	Se elaboraron 10 videos entre spots y material audiovisual informativa. Personas alcanzadas: 40.000 personas que vieron las publicaciones. Likes: 22.500. Comentarios: 800 realizadas en las publicaciones. Compartidas: 5.459 personas que compartieron el contenido.	Se redactaron un total de 15 notas de prensa, las cuales tienen un contenido 100% institucional. Personas alcanzadas: 23.330 personas que vieron las publicaciones. Likes: 900. Comentarios: 1.500 realizadas en las publicaciones. Compartidas: 8.012 personas que compartieron el contenido.	Se llegó a diseñar 22 artes gráficos entre fotos y afiches con mensajes del Subgovernador de Cercado. Personas alcanzadas: 18.330 personas que vieron las publicaciones. Likes: 950. Interacciones: 13.440. Comentarios: 1.230 realizadas en las publicaciones. Compartidas: 4.012 personas que compartieron el contenido.	Rendimiento 70%

Tabla 2: Rendimiento de publicaciones mes de julio.

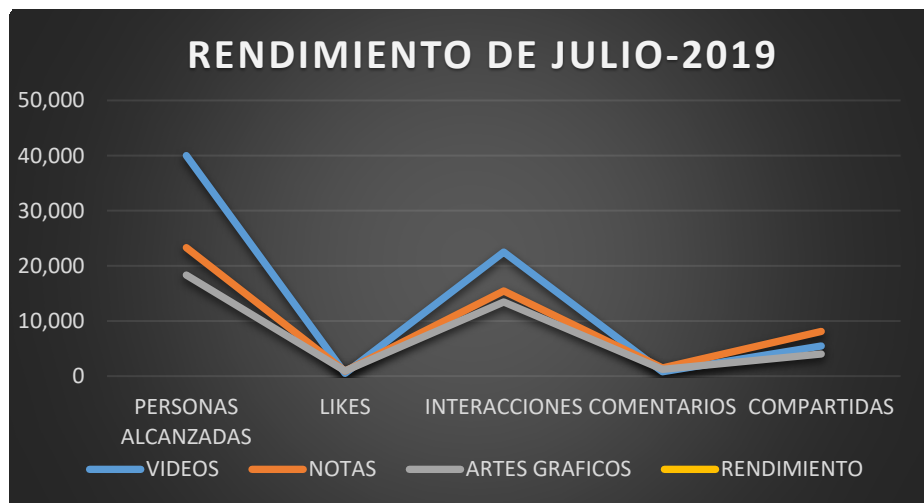


Figura 3: Rendimiento de julio 2019.

MES	VIDEOS	NOTAS	ARTES GRAFICOS	RENDIMIENTO TOTAL (personas alcanzadas, interacciones, comentarios, likes)
AGOSTO	<p>Se elaboraron 12 videos entre spots y material audiovisual informativo.</p> <p>Personas alcanzadas: 60.000 personas que vieron las publicaciones.</p> <p>Likes: 10.992.</p> <p>Interacciones: 23.380.</p> <p>Comentarios: 3.455 realizadas en las publicaciones.</p> <p>Compartidas: 9.456 personas que compartieron el contenido.</p>	<p>Se redactaron un total de 9 notas de prensa las cuales tiene un contenido 100% institucional.</p> <p>Personas alcanzadas: 24.930 personas que vieron las publicaciones.</p> <p>Likes: 5.574.</p> <p>Interacciones: 15.331.</p> <p>Comentarios: 2.230 realizadas en las publicaciones.</p> <p>Compartidas: 9.212 personas que compartieron el contenido.</p>	<p>Se llegó a diseñar 8 artes gráficos entre fotos y afiches con mensajes del Subgobernador de Cercado.</p> <p>Personas alcanzadas: 17.350 personas que vieron las publicaciones.</p> <p>Likes: 5.574.</p> <p>Comentarios: 2.230 realizadas en las publicaciones.</p> <p>Compartidas: 9.212 personas que compartieron el contenido.</p>	<p>Rendimiento 75%</p>

Tabla 3: Rendimiento de publicaciones mes de agosto.

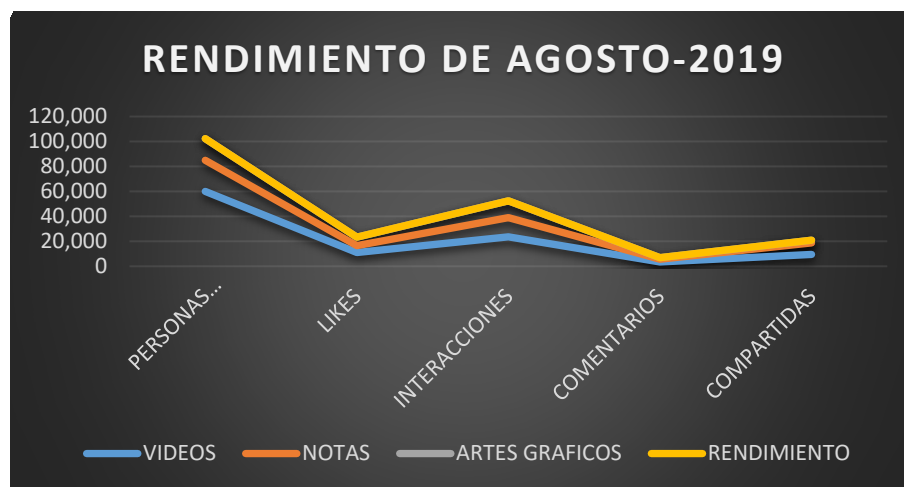


Figura 4: Rendimiento de agosto 2019.

MES	VIDEOS	NOTAS	ARTES GRAFICOS	RENDIMIENTO TOTAL (personas alcanzadas, interacciones, comentarios, likes)
SEPTIEMBRE	Se elaboraron 15 videos entre spots y material audiovisual informativo. Personas alcanzadas: 60.000 que vieron las publicaciones. Likes: 10.992. Comentarios: 3.455 realizadas en las publicaciones. Compartidas: 9.456 personas que compartieron el contenido.	Se redactaron un total de 18 notas de prensa, las cuales tienen un contenido 100% institucional. Personas alcanzadas: 20.130 que vieron las publicaciones. Likes: 1.200. Interacciones: 11.245. Comentarios: 1.989 realizados en las publicaciones. Compartidos: 250 personas que compartieron el contenido.	Se llegó a diseñar 22 artes gráficos entre fotos y afiches, con mensajes del Subgobernador de Cercado. Personas alcanzadas: 13.330 personas que vieron las publicaciones. Likes: 950. Interacciones: 440. Comentarios: 1.230 realizados en las publicaciones. Compartidas: 6.012 personas que compartieron el contenido.	Rendimiento 81%

Tabla 4: Rendimiento de publicaciones mes de septiembre.

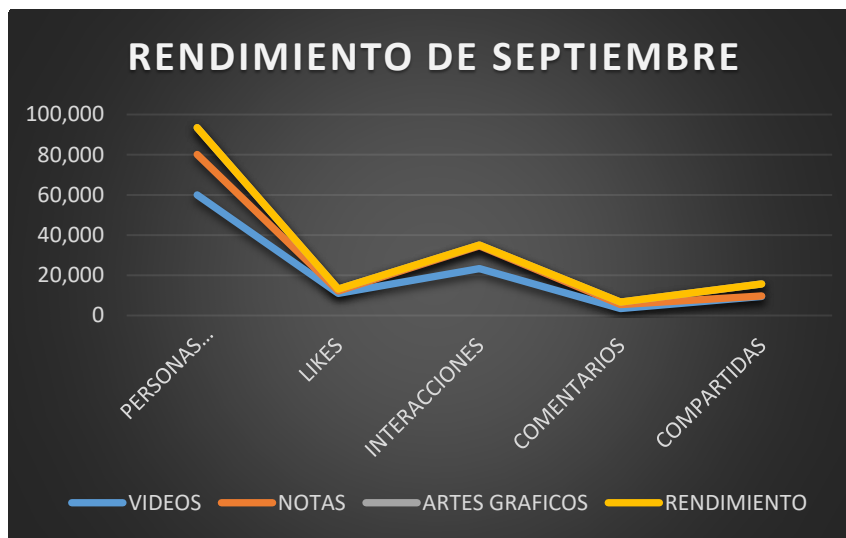


Figura 5: Rendimiento de septiembre 2019.

MES	VIDEOS	NOTAS	ARTES GRAFICOS	RENDIMIENTO TOTAL (personas alcanzadas, interacciones, comentarios, likes)
OCTUBRE	Se elaboraron 5 videos entre spots y material audiovisual informativo. Personas alcanzadas: 20.000 personas que vieron las publicaciones. Likes: 500 Interacciones: 12.500. Comentarios: 300 que las personas realizaron las publicaciones. Compartidas: 2.549 veces que las personas compartieron las publicaciones.	Se redactaron un total de 9 notas de prensa, las cuales tienen un contenido 100% institucional. Personas alcanzadas: 13.330 personas que vieron las publicaciones. Likes: 900. Interacciones: 10.442. Comentarios: 1000 que se realizaron en las publicaciones. Compartidas: 4.012 veces que se compartieron las publicaciones.	Se llegó a diseñar artes gráficos entre fotos y afiches con mensajes del Subgobernador de Cercado. Personas alcanzadas: 9.320 personas que vieron las publicaciones. Likes: 550. Interacciones: 8.440. Comentarios: 530 que se realizaron en las publicaciones. Compartidas: 1.012 veces que se compartieron las publicaciones.	Rendimiento 85%

Tabla 5: Rendimiento de publicaciones mes de octubre.

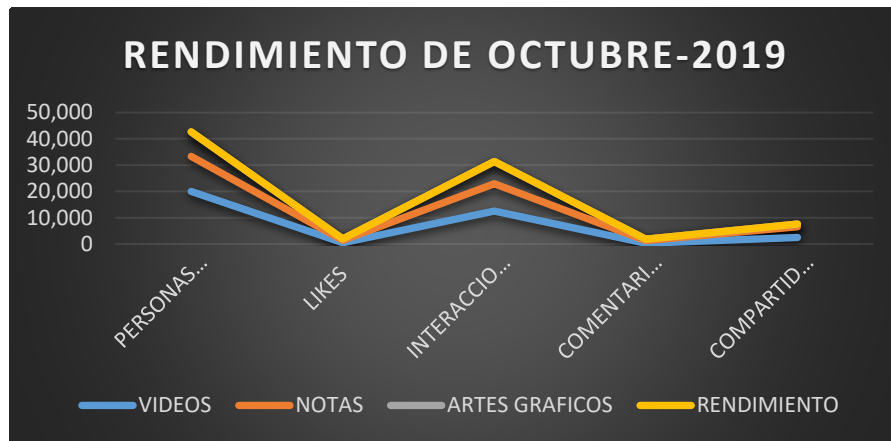


Figura 6: Rendimiento de Octubre 2019.

MES	VIDEOS	NOTAS	ARTES GRAFICOS	RENDIMIENTO TOTAL (personas alcanzadas, interacciones, comentarios, likes)
NOVIEMBRE	<p>Se elaboraron 13 videos entre spots y material audiovisual informativo.</p> <p>Personas alcanzadas: 30.000 personas que vieron las publicaciones.</p> <p>Likes: 10.992.</p> <p>Interacciones: 23.630.</p> <p>Comentarios: 4.495 que las personas realizaron las publicaciones.</p> <p>Compartidas: 8.486 veces que las personas compartieron las publicaciones.</p>	<p>Se redactaron un total de 7 notas de prensa, las cuales tienen un contenido 100% institucional.</p> <p>Personas alcanzadas: 26.930 personas que vieron las publicaciones.</p> <p>Likes: 6.574.</p> <p>Interacciones: 12.371.</p> <p>Comentarios: 2.230 que se realizaron en las publicaciones.</p> <p>Compartidas: 6.212 veces que se compartieron las publicaciones.</p>	<p>Se llegó a diseñar artes gráficos entre fotos y afiches con mensajes del Subgobernador de Cercado.</p> <p>Personas alcanzadas: 16.359 personas que vieron las publicaciones.</p> <p>Likes: 7.783.</p> <p>Interacciones: 16.440.</p> <p>Comentarios: 1.230 que se realizaron en las publicaciones.</p> <p>Compartidas: 1.233 veces que se compartieron las publicaciones.</p>	<p>Rendimiento</p> <p>88%</p>

Tabla 6: Rendimiento de publicaciones mes de noviembre.

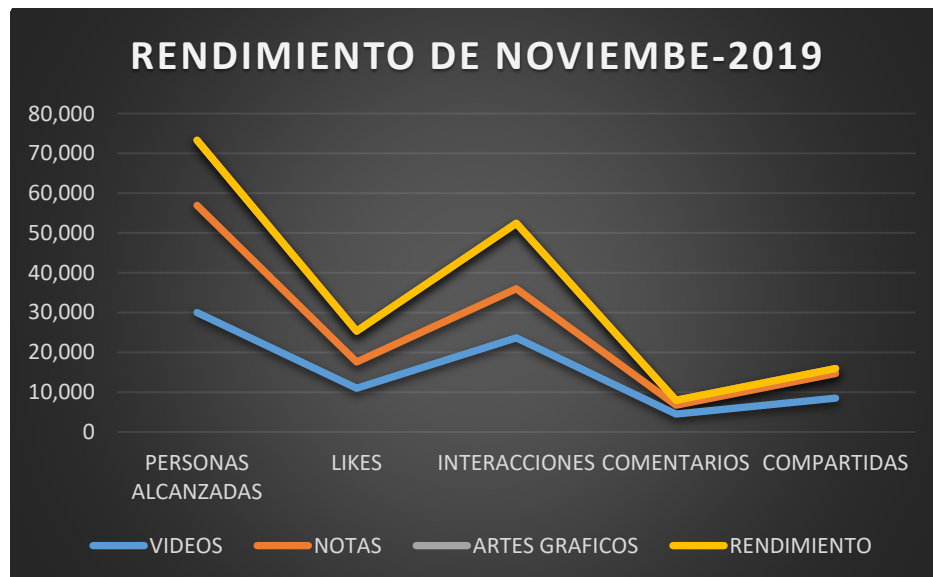


Figura 7: Rendimiento de Noviembre 2019.

2.2.1.2. Página web y YouTube

La subgobernación cuenta con una página web y una página en la plataforma de YouTube donde se encuentra información institucional, la cual actualmente se encuentra sin actividades recientes desde hace un año, debido a que el encargado de manejar dicha página y plataforma ya no trabaja en la institución y por lo tanto no existe alguien que se encargue de actualizar la información. (Ver anexo 5 y 6)

2.2.2 ANÁLISIS FODA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LA SUBGOBERNACIÓN DE CERCADO.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un área dedicada a la parte de comunicación, prensa e información pública. • Acceso a información libre y transparente. • Se cuenta con presupuesto designada para dicha área. • Existe abundante información de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal capacitado en marketing digital y habilidades clave para el manejo de redes. • Poco uso de las herramientas digitales para la difusión de la información. • Actualización esporádica de la información. • Inexistencia de un proceso de seguimiento, monitoreo de la información difundida. • No se cuenta con las herramientas necesarias (internet, equipos de computación, etc.). • Difusión de información en horarios incorrectos.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el seguimiento y transparencia de la institución, a través de las redes sociales. • Reconocimiento a través de las redes sociales. • Acceso libre a información para la población, de los diferentes proyectos y programas que ejecuta la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • El poco conocimiento, de la gestión de la Subgobernación. • Desvinculación de la institución con la sociedad. • Difusión de información falsa de la Institución.

Tabla 7: Análisis FODA del área de comunicación de la subgobernación.

2.2.3 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE INSTITUCIONES DEL MISMO RUBRO

2.2.3.1. Página web del gobierno autónomo departamental de Tarija

A través de un análisis general de la página web de nuestro competidor principal, pudimos observar que la página web además de describir a la institución y los diferentes proyectos que se desarrollan durante su gestión, también se pueden encontrar archivos en PDF, de reportes de los informes de dichos proyectos y programas en una ventana llamada gestión transparente, cabe resaltar que es necesario tener confianza en nuestros representantes políticos y trabajadores públicos para que funcione la democracia, y a ella contribuye la transparencia.

El objetivo final de los entes público es administrar los recursos para beneficiar a la población. que es la fuente de financiación de los bienes y servicios públicos. Por ello se debe informar sobre la inversión que se realiza en las diferentes actividades que propone la

subgobernación, y que los ciudadanos participen con comentarios y sugerencias sobre dichas actividades.

La información económica para el ciudadano debe ser clara y accesible, sería muy útil introducir indicadores de gestión o gráficos, que representen las actividades realizadas, es necesario utilizar el Internet, entre otros medios de difusión

Un punto favorable de su página web es que podemos encontrar información actualizada y los decretos departamentales, resoluciones del pleno de la asamblea, leyes departamentales, estatuto autonómico departamental y decretos ejecutivos, los cuales se encuentran en lenguas originarias del departamento de Tarija que beneficia a muchas personas que hablan estas lenguas y puedan comprender la información. También se pudo observar que existe un número de contacto telefónico y un buzón de mensaje para obtener información directa de la institución en caso de requerirla, es decir que existe una buena interacción con la población Tarijeña.

Respecto a su página de Facebook se pudo ver que la interacción es constante y la información que publican es actualizada, cuentan con 38.739 seguidores y se publican por lo menos 4 a 5 videos y fotos por día, los cuales por su cantidad de likes, comentarios y número de veces compartidas, se considera que son publicaciones que tienen un excelente alcance por el número de visualizaciones. (Ver anexo 8)

2.2.3.2. Página Web del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija

En la página web pudimos observar que tiene un excelente diseño gráfico, fuentes que transmiten la imagen de la institución, cuenta con una ventana llamada Transparencia, donde también se

muestran los informes de la gestión, POA, Decretos, etc.; información que es muy importante por lo anteriormente señalado.

La página también cuenta un sector de Noticias recientes sobre los proyectos y programas desarrollados por la institución y una sección de atención al usuario donde señala su correo electrónico y número telefónico para contacto directo con la misma. (Ver Anexo 7)

2.2.3.3. Página de Facebook del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija

Se pudo observar la diferencia de la Gobernación, cuentan con 41.934 seguidores en su página este dato muestra claramente que lograron mayor alcance con sus publicaciones y por lo tanto existe mayor interacción con la población Tarijeña, esto se debe a la actualización constante de su información y a una estrategia de marketing digital bien pensada.

2.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

2.3.1. Métodos y procesos de la investigación

2.3.1.1. Diseño de la investigación

Se realizó una investigación de tipo descriptiva para obtener una visión aproximada a la realidad respecto a la percepción de la población Tarijeña, al uso de redes sociales que más utilizan y los temas de mayor interés, en donde se buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes del tema en estudio.

2.3.1.2. Entrevista con el Encargado del Área de Comunicación

Mediante una Entrevista realizada al Encargado del área de Comunicación el Lic. Marcelo Morales se pudo evidenciar que actualmente la Institución solo cuenta con un medio digital activo para

la publicación de las diferentes actividades que se realizan durante la gestión que es la Página de Facebook, ya que consideran que es el medio por el cual obtienen mayor alcance a la población Tarijeña.

Anteriormente se contaba con una Página Web donde también se publicaban las diferentes actividades de la institución, pero debido a la falta de presupuesto y de personal la Página Web se encuentra inactiva. También señala que uno de los inconvenientes que presenta la Institución es la falta de equipos de computación, la Red Wifi y el mantenimiento de los equipos no permite lograr un eficiente desempeño del área. Otro de los inconvenientes es que se carece de estrategias de Marketing Digital ya que el personal del área no está capacitado sobre el tema.

2.3.1.3. Diseño de Instrumento

Encuesta

Se realizó un formulario de tipo personal a la población Tarijeña comprendida entre los 18 y 40 años, con el propósito de establecer el nivel de conocimiento de los mismos sobre la gestión Institucional de la Subgobernación de Cercado. El instrumento consta de 10 preguntas claras y puntuales para mayor comodidad del encuestado, esta encuesta brindará facilidad para aplicar y registrar las preguntas y respuestas, además de obtener información que no es directamente observable. (Ver anexo 7)

Definición de la Población Objetivo: La investigación se encuentra enfocada en personas de 18 a 40 años de los 13 distritos de la ciudad de Tarija- Cercado.

Unidad de muestreo: Hombres y mujeres de la ciudad de Tarija comprendidas entre los 18 y 40 años.

Extensión: los 13 distritos pertenecientes a la ciudad de Tarija.

Tiempo: Entre el mes de septiembre y octubre.

2.3.1.4. Parámetro pertinente.

Evaluación sobre nivel de conocimiento de la Subgobernación de Cercado ante la difusión de información sobre la gestión de la misma.

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,75^2 \times 169.504 \times 0,5 \times 0,5}{0,08^2 \times (169.504 - 1) + 1,75^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 168,33$$

$$\mathbf{n=168}$$

e= 7% de error estimado.

N= 169.504 habitantes

z²= 1.82 (Considerando un nivel de confianza del 93%)

p= Probabilidad de éxito tomado en cuenta como 0,5

q= Probabilidad de fracaso tomado en cuenta como 0,5

2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

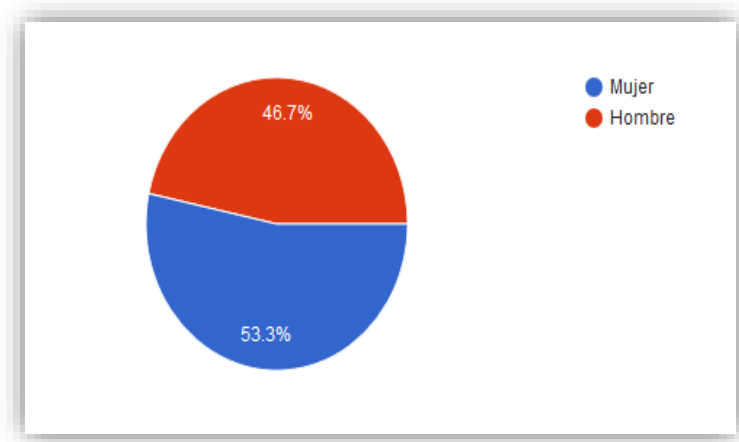
PREGUNTA N°1

Seleccionar sexo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	78	46,7%
Mujer	90	53,3%

Fuente: Boleta de encuesta

Elaboración: Propia



Interpretación: Como se puede observar la encuesta fue respondida por un 46,7% hombres y un 53,3% mujeres de la población Tarijeña entre los 18-40 años.

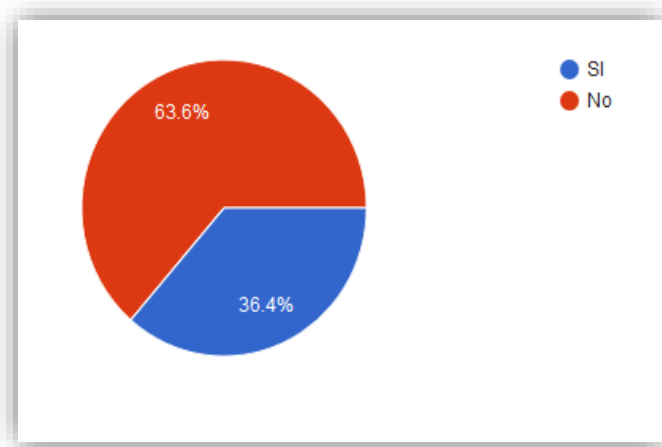
PREGUNTA N° 2

¿Conoce la existencia de la página web y página de Facebook de la Subgobernación de Cercado? Si su respuesta es No pase a la pregunta 3.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	34,4 %
No	111	63,6%

Fuente: Boleta de encuesta

Elaboración: Propia



Interpretación: Se puede observar que 63,6% de las personas tienen mayor conocimiento de la existencia de la Página Web y la Página de Facebook de la Subgobernación de Cercado, sin embargo, aún existe un 36,4% que no tiene conocimiento de las Páginas y al tratarse de una Institución pública enfocada al desarrollo de la población de la Provincia Cercado el 100% de los mismos debería conocer la gestión de la Institución.

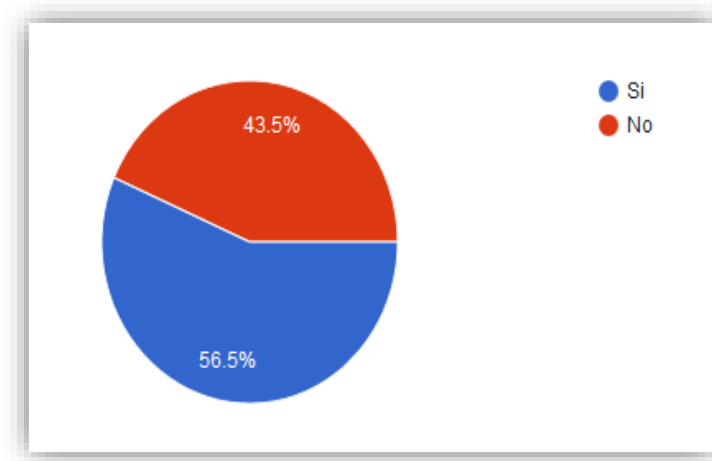
PREGUNTA N°3

¿Conoce que información ofrece? Si su respuesta es No pase a la pregunta 4.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	56,5%
No	73	43,5%

Fuente: Boleta de encuesta

Elaboración: Propia



Interpretación: Según los resultados se puede observar que 43,5% de las personas no tiene conocimiento del tipo de información que ofrece la Subgobernación de Cercado, sin embargo, el 56,5% conoce el tipo de información que ofrece la Institución.

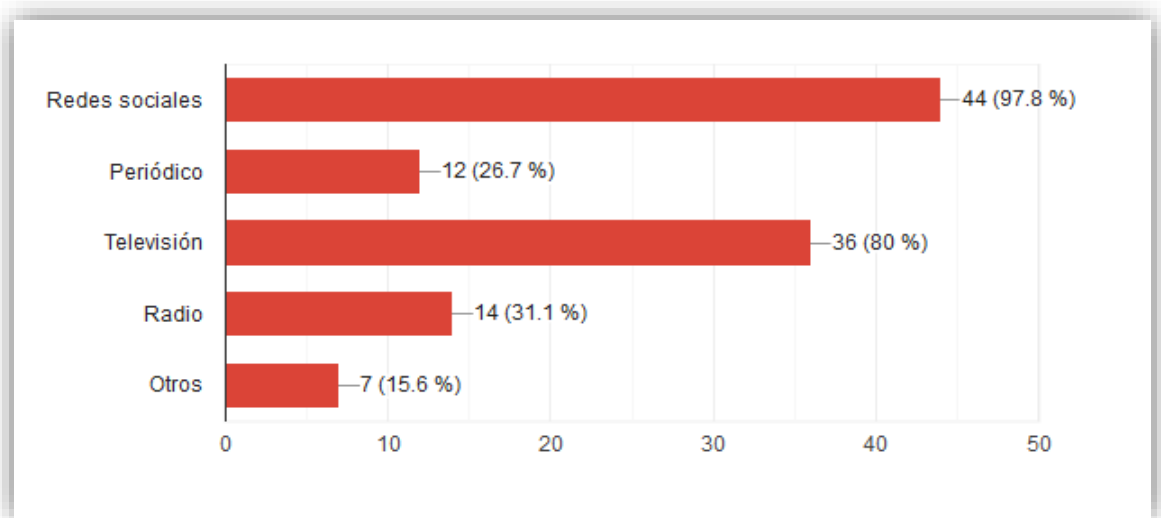
PREGUNTA N°4

¿Qué medios de comunicación social utiliza para informarse? (Puede marcar más de una opción).

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	164	97,8%
Periódico	43	26,1%
Televisión	135	80,4%
Radio	14	32,6%
Otros	7	15,2%

Fuente: Boleta de encuesta

Elaboración: Propia



Interpretación: Se puede observar que el 97,8% de la población encuestada se informa más a través las redes sociales que de los medios tradicionales, en segundo lugar, tenemos a la televisión con un 80,4% como medio de información que también es muy importante para difundir la información seguido de la radio con un 32,6%, el periódico con un 26,1% y otros como ser revistas, comentarios personales, con un 15,2%.

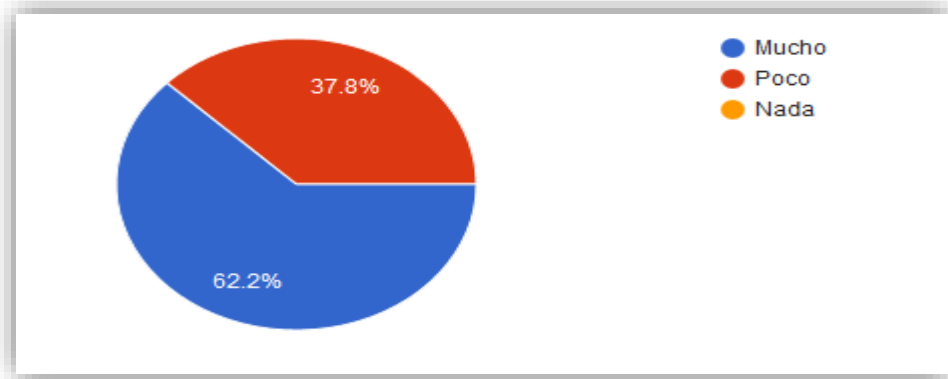
PREGUNTA N°5

¿Hace uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.) para sus actividades diarias?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	105	62,2%
Poco	63	37,8%
Nada	0	0%

Fuente: Boleta de encuesta

Elaboración: Propia



Interpretación: Podemos observar que el 62,2% hace uso de las redes sociales para sus actividades diarias lo que nos demuestra que es necesario implementar redes sociales para difundir la información y solo un 37,8% hace poco uso de ellas.

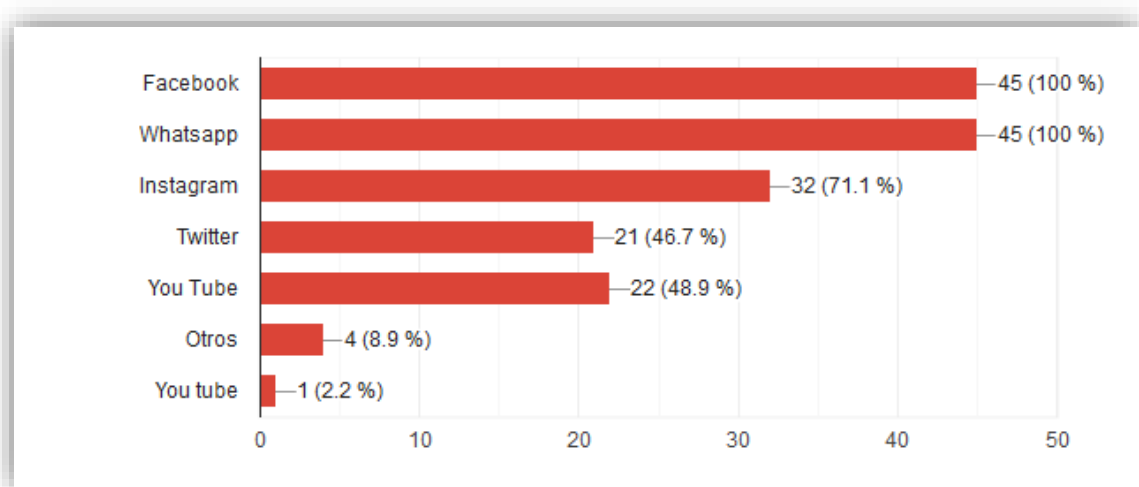
PREGUNTA N°6

¿En qué redes sociales tiene cuenta? (Puede marcar más de una opción).

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	45	100%
Whatsapp	45	100%
Instagram	32	71,7%
Twitter	21	45,7%
You Tube	22	47,8%
Otros	3	8,7%

Fuente: Boleta de encuesta

Elaboración: Propia



Interpretación: en el gráfico se puede ver que Facebook y Whatsapp son las redes que tienen más suscriptores abarcando el 100% de la población encuestada seguido de Instagram con un 71,1% de suscriptores, Twitter con 46,7%, You Tube con 48,9% y otras redes con un 2,2%.

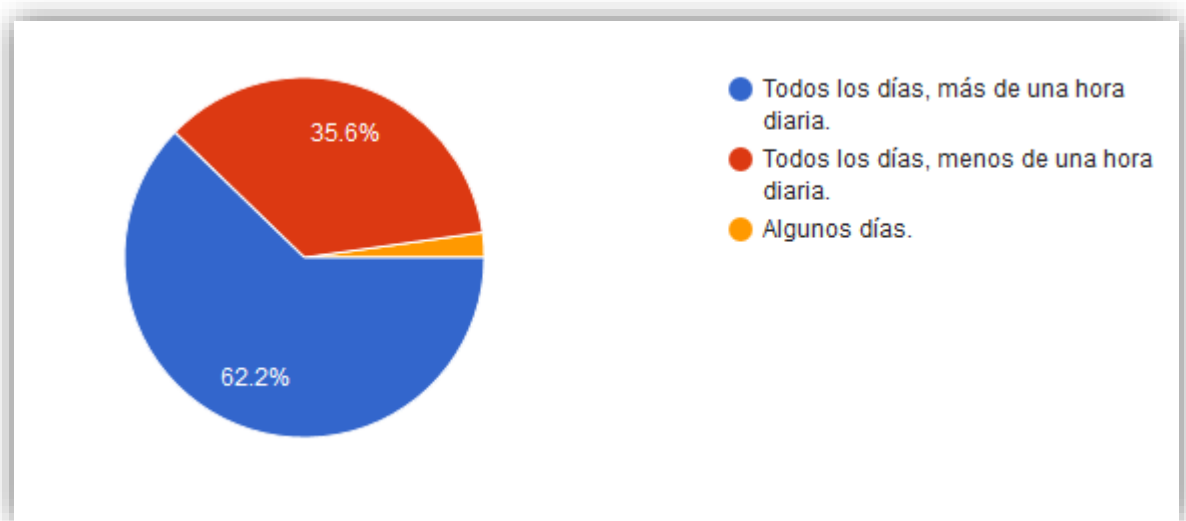
PREGUNTA N°7

¿Con qué frecuencia revisa sus redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
• Todos los días más de una hora diaria.	105	62,2%
• Todos los días menos de una hora diaria.	60	35,6%
• Algunos días.	3	2,2%

Fuente: Boleta de encuesta

Elaboración: Propia



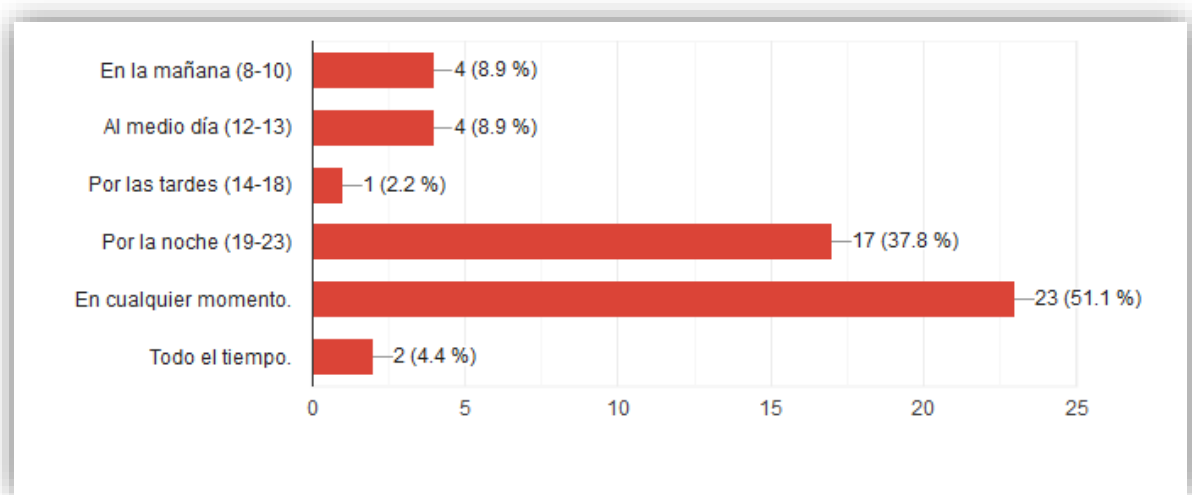
Interpretación: Se puede observar que el 62,2% de la población revisa más de una hora diaria sus redes sociales, el 35,6% revisa sus redes sociales menos de una hora diaria y solo el 2,2% revisan algunos días sus redes sociales.

PREGUNTA N°8**¿En qué horarios suele revisar sus redes sociales?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la mañana (8-10)	13	8,7%
Al medio día (12-13)	13	8,7%
Por las tardes (14-18)	4	2,2%
Por las noches (19-23)	62	37%
En cualquier momento	85	51,1%
Todo el tiempo	7	4,3%

Fuente: Boleta de encuesta

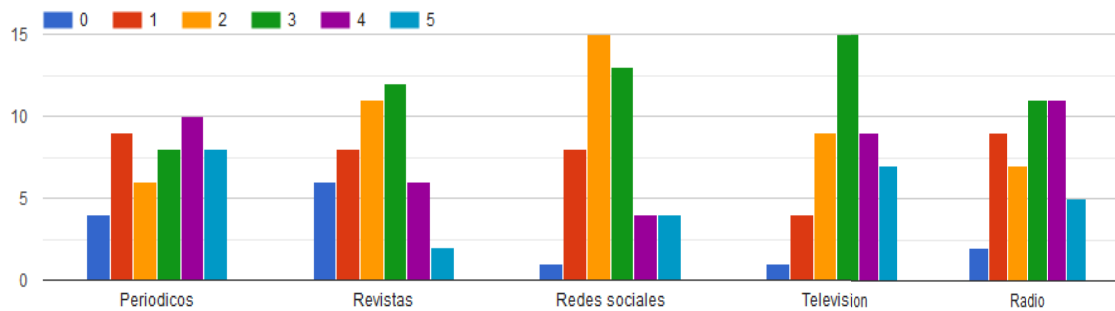
Elaboración: Propia



Interpretación: Como podemos observar en el gráfico el 51,1% de los encuestados suelen revisar sus redes en cualquier momento, el 37,8% las revisan por las noches desde las 19-23 horas; y solo el 8,9% revisa sus redes por las mañanas de 8-10 horas y en las tardes de 14-18 horas.

PREGUNTA N°9

De los siguientes medios de comunicación social, asigne valores de menor a mayor, donde 0 es nada y 5 es mucho, ¿Qué tanto confía en la información que difunden?



Fuente: Boleta de encuesta

Elaboración: Propia

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico, el 70% de la población confía mucho en la información difundida en los medios tradicionales que serían la radio, televisión, periódico, y revistas y solo el 30% de la población confía en la información difundida en las redes sociales, esto puede ser desfavorable en algunos casos, por eso es muy importante socializar las actividades de una institución pública y demostrar una gestión transparente.

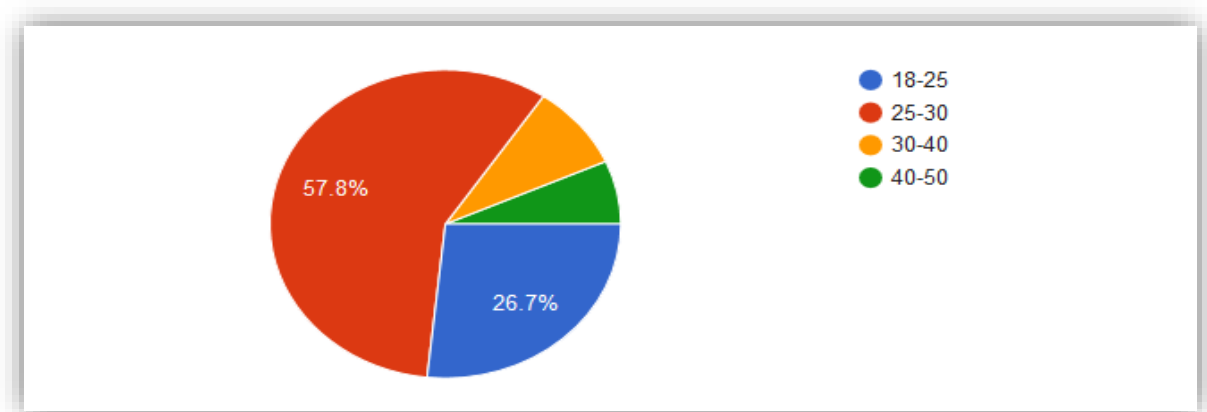
PREGUNTA N°10

Señalar en que rango se encuentra su edad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	45	26,7%
25-30	97	57,8%
30-40	15	8,7%
40-50	11	6,8%

Fuente: Boleta de encuesta

Elaboración: Propia



Interpretación: Según los resultados de la encuesta nuestra población objetivo se encontraría en las personas de 25-30 con un 57,8% y en las personas de 18-25 con un 26,7% ya que las personas de 30-40 con un 8,7% y de 40-50 años con un 6,8% no hacen mucho uso de las redes sociales.

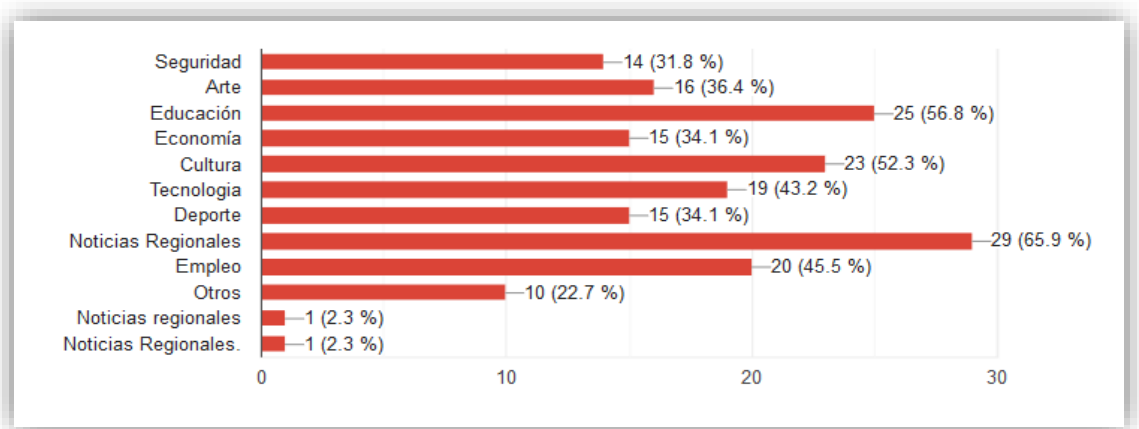
PREGUNTA N°11

De los siguientes temas ¿cuáles consulta con mayor frecuencia en sus redes sociales? (Puede marcar más de una opción).

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Seguridad	33,3%
Arte	35,6%
Educación	57,8%
Economía	33,3%
Cultura	53,3%
Tecnología	42,2%
Deporte	35,6%
Noticias Regionales	66,7%
Empleo	44,4%
Otros	22,2%

Fuente: Boleta de encuesta

Elaboración: Propia



Interpretación: Como se puede observar en el gráfico, el 69,9% de la población está interesada en las Noticias Regionales, el 56,8% está interesada en la Educación, el 43,2% está interesada en la Cultura, todos estos temas de mayor interés tienen mucha relación con las actividades que desarrolla la institución durante la gestión, porque es de suma importancia dar a conocer los proyectos y actividades que se realizan.

2.5. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO

Después de analizar toda la información recopilada a través de la encuesta realizada a la población Tarijeña y la experiencia laboral adquirida en el área de comunicación durante los 3 meses, llegamos a la conclusión de que:

- Existe un 63,6% de la población que no conoce la existencia la Pagina Web y el Facebook de la Subgubernación de Cercado y solo un 34,4% conoce estos medios digitales lo que es negativo para la institución debido a que estos medios son los principales a los cuales se acude para buscar información.
- Se pudo observar que solo el 56,6% conoce el tipo de información que se ofrece en estos medios sobre la institución, esto significa que la población no tiene conocimiento de los diferentes programas y proyectos que se desarrollan durante la gestión que es a beneficio de la Provincia Cercado.
- El 97,8% hoy en día cuenta las personas se informan más a través de las Redes Sociales que por los medios tradicionales (Televisión, Radio, Periódico), esto nos demuestra que las instituciones deben implementar más Redes Sociales para la difusión de la información; ya que vivimos en una era digital donde las personas recurren más a ellas para informarse, entretenerse y educarse.
- Se evidencia que el 62,2% de la población hace mucho uso de las Redes Sociales para sus actividades diarias de trabajo.
- De acuerdo a los resultados podemos observar que más del 90% de la población tiene cuenta en las diferentes Redes Sociales, encabezando Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter, todas estas Redes deberían ser implementadas en la institución para lograr mayor alcance e interactividad con la población.
- Por otra parte, el horario y la frecuencia en el cual las personas suelen revisar sus Redes Sociales, es por las noches o en cualquier momento más de una hora diaria, dato que nos sirve para saber el momento exacto para

realizar las publicaciones y estas tengan mayor alcance y respuesta de la población.

Las poblaciones tarijeñas aún tienen más confianza en la información difundida en los medios tradicionales que por las Redes Sociales, esto suele ocurrir debido a que a veces se crean perfiles falsos en las redes para perjudicar a personas o instituciones públicas. Es preciso ser más críticos y discernir con cuidado la información compartida en la página web, grupos cerrados y públicos, etc.

- El 66,7 % de la población se interesa por las Noticias Regionales, Culturales, Educativos, Economía, temas que tienen que ver con las diferentes actividades que se desarrollan en la Subgobernación de Cercado y por lo tanto son de vital importancia para conocer qué es lo que se hace por el desarrollo de nuestra Provincia y en que se están invirtiendo nuestros recursos económicos.

CAPITULO III
MARCO REFERENCIAL

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. INTERNET

Es el año 1983 el que normalmente se marca como el año en que «nació Internet». Fue entonces cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet creando así la red Arpa Internet. Con el paso de los años se quedó con el nombre de únicamente «Internet».

El 12 de marzo de 1989 Tim Berners Lee describió por primera vez el protocolo de transferencias de hipertextos que daría lugar a la primera web utilizando tres nuevos recursos: HTML, HTTP y un programa llamado Web Browser. Un año después Internet nacía de forma cerrada dentro del CERN, y en agosto de 1991, por fin, los usuarios externos al CERN comenzaron a poder acceder a esa información.

La World Wide Web creció rápidamente: en 1993 solo había 100 World Wide Web Sites y en 1997 ya más de 200.000. Y a partir de entonces sigue la apasionante historia de Internet hasta nuestros días. (Bahillo, 2019)

3.1.1. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN

El internet no es un nuevo medio de comunicación, más bien se lo podría llamar canal de distribución pues a través de éste, se transmite información, es decir no es una competencia directa, sino que más bien, abre caminos para difundir información.

El Internet se convierte en un nuevo medio de comunicación distinto a los medios tradicionales, esto a su vez es favorable porque se lo utiliza como segundo canal de comunicación, incluso volviéndose una alternativa preferida para conocer noticias, programas de radio y realizar publicidad, el mundo virtual obliga a las viejas generaciones a adaptarse al cambio constante ya que prácticamente se lo usa más diariamente, desde enviar un correo electrónico hasta grandes cierres de negocio.

Internet cruza una modalidad nueva que gusta a la mayoría de

personas, es mucho más económico que los medios tradicionales, por citar un ejemplo las redes sociales permiten publicar cualquier tipo de información. Las personas cada vez son más digitales y si las empresas o instituciones no son capaces de aprovechar al máximo esta herramienta pueden perder competitividad frente a la competencia. (Marin, 2015)

3.2. MARKETING

Las empresas en cualquiera de sus ámbitos, a partir del fenómeno de la globalización y de la era digital, están experimentando cambios vertiginosos debiendo adaptarse y dar respuesta de forma rápida a las necesidades de sus mercados meta, asimismo en la actualidad el Marketing está presente en todo, tanto formal como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sin fin de actividades que están inmersas dentro de esta área y es aquí donde el Marketing desempeña un rol fundamental para el éxito, pero ¿Qué es el Marketing?

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing-A.M.A.) ofrece la siguiente definición formal:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.” (Molina, 2019)

3.2.1. EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL

Los recientes avances tecnológicos han dado paso a una nueva era digital, el uso extendido del internet y de otras nuevas tecnologías poderosas están teniendo un impacto, drástico en las empresas como en los compradores, a raíz de este cambio constante y vertiginoso la industria del Marketing y técnicas, basadas en el producto, posteriormente se enfocó en la publicidad y promoción y con el paso del tiempo cuando la venta del producto no era suficiente, el cliente empezó a solicitar servicios post venta, y se potencio también la relación y comunicación entre cliente y la empresa, sin embargo esto no fue suficiente y el cliente percibió que otras empresas

ofertaban lo mismo, por lo tanto elegían aquella que les brindaba una mejor experiencia.

De acuerdo a Buceta, (2013), nunca antes las empresas han tenido la oportunidad de tener a su disposición las mejores técnicas y herramientas de Marketing y llegar al consumidor en donde este se encuentre con un coste tan bajo, gracias a las nuevas tecnologías, a las Redes Sociales y a los nuevos dispositivos móviles que posibilitan competir en los mercados globales de una forma rentable.

En este sentido entra mucho en juego la destreza y habilidad de los gestores de Marketing, que además deben tomar en cuenta la evolución de la sociedad dando lugar a un nuevo consumidor, que responde a un perfil más activo, tecnológico y demandante. En el Siglo XXI el consumidor tiene el poder de la información, todo está a su alcance y las emociones son el motor de sus decisiones y desencadenante de sus acciones, por esta razón las empresas tendrán que desarrollar nuevas estrategias y prácticas que resulten adecuadas para el nuevo entorno digital.

Bajo esta coyuntura surge un cuestionamiento importante: ¿Qué es el Marketing Digital?

De acuerdo a Shum, Y. (2016) “El Marketing Digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de Marketing Offline son adaptadas al mundo Online.

Con la creación de la World Wide Web (www) y los navegadores de la Web en la década de 1990, internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria que continúa creciendo de manera explosiva. Vivimos en la era de “estar conectados” y cabalmente la principal función del Marketing es “mantener conectada”, 24 horas del día, los 7 días de la semana a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados.

El Marketing Digital se configura se configura como el Marketing que hace uso de tecnologías o plataformas entre las más usadas se encuentran: sitios web, correo electrónico, aplicaciones web, redes sociales y dispositivos electrónicos tales como: la computadora personal, teléfono celular, tableta, Smart Tv y consola de videojuegos.

3.2.2. Principales características del Marketing Digital.

El Marketing Digital es una tendencia que tiende los cambios de comportamiento del consumidor y actúa con estrategias Pull donde el usuario es el que “jala” el contenido, lo cual hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales y complementar con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día los 7 días de la semana.

De acuerdo a Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) la principal característica del Marketing son las siguientes:



Figura 8: Marketing Digital.

Fuente: Adaptado de Marketing versión para Latinoamérica

3.2.3. Nuevos tipos de intermediarios

Los nuevos tipos de intermediarios en el contexto digital, provocaron que las empresas existentes reexaminaran la forma en que atendían a sus mercados.

Al principio, las compañías tradicionales establecidas como Samsung y Sony entre otras tenían la esperanza de que las agresivas compañías con presencia exclusiva online se tambalearían hasta desaparecer, luego aprendieron e iniciaron sus propios canales de ventas online para convertirse en competidores tradicionales y online al mismo tiempo. Irónicamente muchos de ellos ahora son más fuertes que las compañías que solo operan en internet, las cuales los empujaron a tener presencia electrónica. No obstante, muchos competidores que solo operan online están sobreviviendo e incluso prosperando en el mercado actual.

Muchas Organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales; sin embargo, el Marketing Digital se está haciendo más popular ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI).

3.2.4 Personalización

La antigua economía giraba alrededor de las compañías productoras que se concentraban principalmente en estandarizar su producción, sus mercancías y sus procesos de negocios. Estas empresas invirtieron grandes sumas en la construcción de marcas para anunciar las ventajas de sus ofertas estandarizadas de mercado. En contraste, la economía de hoy gira alrededor de negocios de información. La información tiene ventaja de ser fácil de diferenciar, personalizar, adaptar y ser enviada a velocidades increíbles a través de las redes. Con los rápidos avances en Internet y en otras tecnologías de la información, las compañías se han vuelto hábiles para reunir información acerca de clientes individuales y socios de negocios

(proveedores, distribuidores, vendedores al detalle). A la vez, se han vuelto más proclives a individualizar sus productos y servicios, mensajes y medios de difusión.

3.2.5. El crecimiento explosivo del internet

El crecimiento mundial explosivo del uso de internet es el núcleo de la nueva era digital y ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, otorgando tanto a consumidores como a empresas las ventajas de la conectividad.

El internet permite que consumidores y compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con tan solo unos clics, estudios recientes han revelado que los consumidores buscan información en internet antes de tomar importantes decisiones en su vida, uno de cada tres consumidores utiliza internet y obtiene información para escoger una escuela, comprar un automóvil, encontrar un empleo, enfrentar una enfermedad importante o tomar decisiones sobre inversiones financieras.

En Bolivia la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes- ATT informa que la tendencia de conexiones a internet en Bolivia en los últimos 10 años fue creciente y el incremento más relevante se suscitó entre 2008 y 2017.

En la gestión 2017 alcanzó a 8.817.749 de usuarios cabe puntualizar que las conexiones corresponden al total de conexiones sobre redes móviles y fijas a los servicios de internet.

3.2.6. Digitalización y conectividad

Muchos aparatos y sistemas del pasado que van desde los sistemas telefónicos, los relojes de pulso y las grabaciones musicales, hasta los sistemas de medición y control industrial operaban a partir de información analógica, la información analógica varía continuamente en respuesta a estímulos físicos.

En la actualidad, un número creciente consiste de aparatos y sistemas operan a partir de información digital, la cual consiste en conjuntos de ceros y unos, o bits.

Los textos, datos, sonidos e imágenes pueden convertirse en secuencias de bits, una computadora portátil manipula bits en sus miles de aplicaciones, los programas informáticos se basan en un contenido digital para operar sistemas, juegos, almacenamiento de información de y otras aplicaciones.

Respecto a la conectividad se debe recalcar que en el reporte emitido por la ATT el crecimiento de los celulares inteligentes en Bolivia el 2017 asciende a 7.939.275 en dispositivos móviles inteligentes activos, impulsando el desarrollo de la revolución móvil y el servicio de acceso a internet.

Las cuatro características expuestas por Kotler, P. y Armstrong, G. son importantes y nos ayudan a contextualizarnos en la era digital, sin embargo es preciso complementar las mismas, al respecto, la autora se Navegando en aguas digitales, Shum, Xie. Indica que las principales particularidades del Marketing Digital ayudan a comprender la esencia de este en la actualidad y destaca cuatro de ellas:



Figura 9: Navegando en aguas digitales.

Fuente: Navegando en Aguas Digitales, Shum, X.

3.2.6.1. Comunicación directa y bidireccional

El tener contacto directo de los consumidores, facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca, así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente y así poder aplicar una estrategia de Marketing 1x1.

3.2.6.2. Datos más precisos

Podemos recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con esto lograremos a construir una base de datos completa, segmentada y personalizada, para la marca y así estaremos en capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al objetivo (target), permitiendo, impulsar, potenciar, y alcanzar al público específico y conseguir los clientes deseados.

3.2.6.3. Masivo y viral

Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas, una de las alternativas para posicionar la marca es a través de los motores de búsqueda como Google, esta es una característica única que te ofrecen los medios digitales, su gran poder de difusión es impresionante, traspasa fronteras y deja una huella de por vida en el mundo.

3.2.6.4. Experiencia y emoción

El Marketing Digital al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar y personalizar el mensaje para cada persona. El Community Manager quien gestiona las cuentas de la empresa, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, emoción, sentimiento y vivencia, esto permite aumentar la confianza

del cliente hacia la empresa, mejorando la credibilidad e incrementado la posibilidad de adquirir un producto.

Es importante destacar que conocer e identificar las características del Marketing en el mundo online nos permite contextualizar la realidad de nuestra empresa o emprendimiento, para poder iniciar o mejorar las prácticas de mercadeo con orientación al cliente en un contexto digital, de igual manera debemos conocer las diferencias entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. (Molina, 2019)

3.3. LAS DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING 1.0, 2.0 Y 3.0.

3.3.1. Marketing 1.0

El Marketing 1.0 tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él, su premisa son las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones, la difusión de sus productos se realiza a través de canales de comunicación tradicionales como la televisión, el periódico y la radio, por lo que no está presente en internet, cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional.




3.3.2. Marketing 2.0

El Marketing 2.0 a diferencia del Marketing 1.0, desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de estudiarlos y conocerlos, además que resaltan sus sentimientos y la amplia capacidad para diferentes productos, con la finalidad de satisfacerlos y crear lazos de comunicación que permitan alcanzar la anhelada fidelización del cliente.

El Marketing 2.0 se caracteriza por comunicarse a través de los canales tradicionales y medios digitales que promuevan la participación de los clientes actuales y potenciales y de esta forma obtener retroalimentación constante.

3.3.3. Marketing 3.0

El Marketing 3.0 se basa en los valores de la sociedad, por los que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado, valoriza el medio ambiente y retoma tendencias del “green marketing” para reforzar sus productos y campañas, busca ofrecer una propuesta basada en lo funcional, emocional y espiritual a través de relaciones de colaboración y la creación de una comunidad con valores asociados a la empresa.

	 CARACTERÍSTICAS	 MARKETING 1.0 CENTRADO EN EL PRODUCTO	 MARKETING 2.0 CENTRADO EN EL CONSUMIDOR	 MARKETING 3.0 CENTRADO EN LOS VALORES
Objetivo		Vender productos	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor
Fuerzas propulsoras		Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa		Mercado en masas consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Consumidores integrales con mente corazón y espíritu
Concepto fundamental del Marketing		Desarrollo de productos	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicos de la marca

Directrices del Marketing Corporativo	Especificaciones del producto	Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la marca. Con productos y servicios diferenciadores.	Proposición de valor de la marca.
Propuesta de valor	Funcional económico	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones y comunicación bidireccional	Colaboración y creación de una comunidad conformada no solo por el personal interno de la empresa, sino también por los consumidores y los usuarios de internet
Principales medios de comunicación	Medios tradicionales	Medios tradicionales y digitales	Medios tradicionales y digitales

Mensaje que transmite la marca hacia las personas	Vender y solo vender	Quiere conocer lo primordial del cliente	Quiere ofrecer contenido de valor, productos adaptados a las verdaderas necesidades del cliente y fomentar valores.
--	----------------------	--	---

Tabla 8: Características de tipos de marketin digital.

Fuente: Adaptado Navegando en aguas Digitales- Social Media- Merca2.0

3.3.4. LA WEB 4.0

Empezó en el año 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos, con solo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos deseamos o decimos.

La web 4.0 mejora la experiencia mediante el uso de nuevas tecnologías que permiten un nivel de interacción más completo y personalizado, es decir, se puede decir verbalmente al dispositivo digital que puede ser un Smartphone, computadora, etc. *“Compra un boleto de avión con tales características”, “Pide un taxi para la hora x y lugar x”* y automáticamente ejecutará la acción sin más intervenciones propia. Así, damos paso de una web que nos proporciona información a la web que nos proporciona soluciones. (Molina, 2019)

3.3.5. Características y diferencias entre la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.



	 WEB 1.0	 WEB 2.0	 WEB 3.0	 WEB 4.0
Contenido	Fijo y dado	Construido socialmente	Construido socialmente y reconstruido en el contexto	Construido y reconstruido en el contexto de forma constante
Tecnología	Esta fija	Utilizada y asumida (migrantes digitales)	Se vive en el universo digital	Se vive en el universo digital. Relacionada con la inteligencia artificial.
El hardware y el software	Comprados y caros	Código abierto, disponibles y de bajo precio	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso	Accesibles y de bajo precio; adecuados para cada caso
Herramientas	Internet Computadora Tablet	Internet, Plataforma de redes sociales, Computadora, Tablet, Smartphone	Internet, Plataforma de redes sociales, Computadora, Tablet, Smartphone	Internet, Plataforma de redes sociales, Computadora, Tablet, Smartphone, inteligencia artificial

Tabla 9: Características de la Web.

Fuente: Latorre, M. (2018) Historia de la Web.

3.4. EL MARKETING Y LOS MEDIOS SOCIALES

Los cambios producidos por la globalización, el internet y las nuevas tecnologías exigen a las empresas el replanteamiento de las prácticas del Marketing obligándolas a ser proactivas y demandando la incorporación a sus estrategias de comunicación digital los Medios Sociales.

Es imposible abstraerse de la expansión del internet en la población de todo el mundo y particularmente en Bolivia, de acuerdo a la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC) el 67,5% de la población boliviana, de 14 años o más es internauta, destacándose los departamentos de Santa Cruz y Tarija con un 83% y 73% respectivamente.

El 62% de los internautas del país se concentran en ciudades capitales, el 21% en poblaciones intermedias y el 17% en poblaciones rurales.



Figura 10: Porcentaje de la población internauta por departamento en Bolivia.

Fuente: Adaptado AGETIC

Respecto a la conectividad, el 95% de internautas tiene acceso a internet desde su celular, 9 de cada 10 personas (conectadas) están usando celular.

Nos encontramos inmersos en la web 2.0, que da lugar al fenómeno social de medios interactivos y facilita al usuario la generación de contenido en el internet. Los medios sociales son el resultado de las aplicaciones basadas en internet que se cimientan en bases tecnológicas de la web 2.0.

Los cambios producidos por internet y los medios sociales exigen un replanteamiento serio y detenido de las prácticas de Marketing, puesto que afectan al comportamiento social específicamente los patrones de consumo, ella supone un desafío para los responsables de Marketing que deben conocer el rol de los consumidores en el mercado, que están reclamando su papel de cocreadores activos de las experiencias de consumo.

3.4.1. LOS MEDIOS SOCIALES

De acuerdo a Kaplan y a Haenlein, (2010), los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.

Los medios sociales se caracterizan por ser fácilmente accesibles y escalables, las aplicaciones de medios sociales en la web 2.0 proporcionan la tecnología necesaria para que el usuario pueda producir y distribuir la información mediante formas de reacción colaborativa, compartiendo contenido (texto, videos e imágenes), en redes sociales como Facebook, Instagram entre otros.

3.4.2. LOS MEDIOS SOCIALES Y EL MARKETING

El marketing en medios sociales se convierte en una excelente forma de alcanzar a los consumidores en los lugares donde “viven online” y poder

lograr el customer engagement mediante técnicas como la segmentación, la vialidad y la personalización de los mensajes.

3.4.2.1. Características de los Medios Sociales

De forma más concreta, las principales ventajas que ofrecen los medios sociales, desde el punto de vista de la comunicación comercial, son los siguientes. (Martinez, 2018)

- Alta capacidad de afinidad y micro-segmentación.
- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población.
- Interactividad, tanto con clientes actuales como potenciales.
- Evaluación y optimización del retorno de inversión (ROI) en tiempo real y exhaustiva medición post campaña.
- Acceso a un potencial consumidor muy cualificado exigente, proactivo, y cada vez más multitarea (es decir, que utiliza algún medio social al mismo tiempo que consumen los medios tradicionales (navegar por la red, mientras ven televisión, por ejemplo).
- Generación de notoriedad, recuerdo y branding a costes reducidos propiciando la venta, fidelización y creación de comunidades en torno a la empresa.
- Complementariedad con otros medios de comunicación. (Por ejemplo, spots transmitidos en YouTube y la televisión).

3.4.2.2. Comparación de los Medios tradicionales y Medios Sociales

 CARACTERÍSTICAS	 MEDIOS TRADICIONALES	 MEDIOS SOCIALES
Medios	Televisión, radio, medios impresos, vallas publicitarias, etc.	Redes Sociales, blogs, microblogs, comunidades, entre otros.
Entrega	Directa desde la organización sin editar.	Entregada por la fuente, según su voluntad y con su propia forma de expresión.
Objetivos	Notoriedad, conocimiento, recuerdo, compra, entre otros.	Conversación, compartir, colaboración, compromiso, etc.

Tabla 10: Comparación medios tradicionales y sociales.

Fuente: Oviedo, Expósito y Castellanos- Adaptado de Winberg y Pehilvan (2011)

3.5. EL MARKETING Y LAS REDES SOCIALES

Según los reportes de We Are Social y Hoot Suite, revelan que en el año 2019 hay 4.39 billones de personas en todo el mundo que utilizan internet, constituyéndose en más de la mitad de la población mundial. También establecer un aumento de 366 millones de personas (o 9%) desde el año 2018, con más de un millón de personas conectadas por primera vez cada día durante el último año.

Al existir más personas en línea que nunca antes, en consecuencia, se incrementa la cantidad de perfiles en las redes sociales:

- Hay 3.48 mil millones de usuarios de redes sociales en el año 2019, incrementándose un 9% en cada gestión.
- En el año 2019, 3.26 mil millones de personas que usan las redes sociales en sus dispositivos móviles, un 10% más en relación al año 2018%.

El número de usuarios de redes sociales en todo el mundo se ha incrementado en casi un 3.5 mil millones a principios de 2019 y con 288 millones de usuarios nuevos en los últimos 12 meses, lo que ha llevado a la cifra de penetración global del 45%.

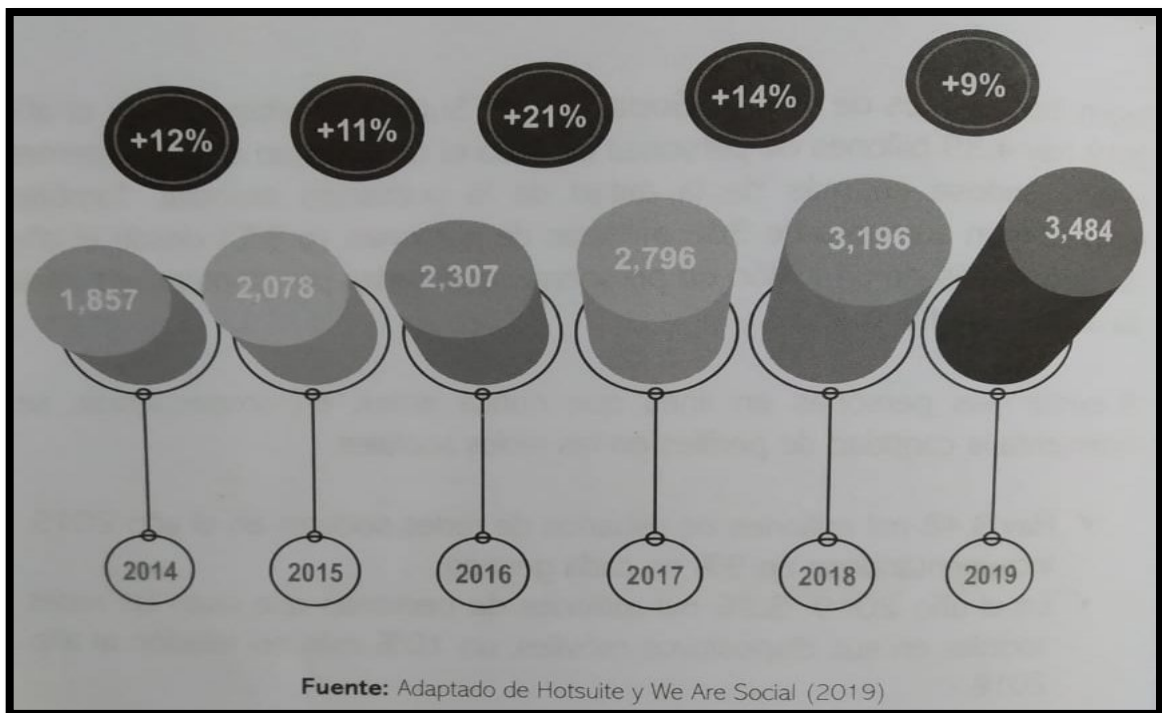


Figura 11: Usuarios de Medios Sociales en millones año a año.

Fuente: Adaptado de Hotsule y WE ave Social (2019)

Edad de la audiencia de las Redes Sociales

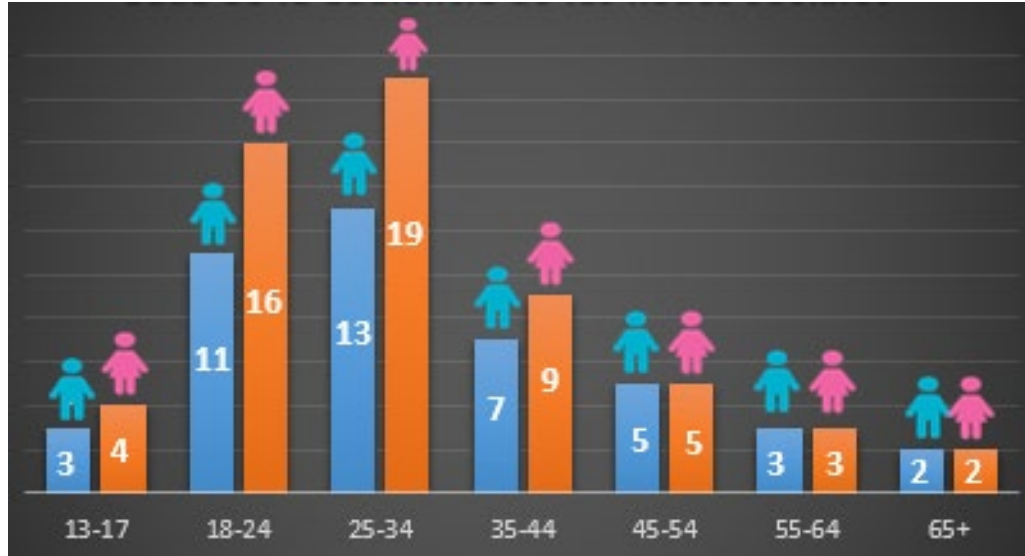


Figura 12: Edad de la audiencia de las Redes Sociales

Fuente: Adaptado Hotsuite y We Are Social

De acuerdo a Global Web Index, en el año 2019 el usuario promedio de las redes sociales pasa 2 horas y 16 minutos cada día en plataformas sociales, en comparación con las 2 horas y 15 minutos del año pasado lo que equivale a aproximadamente un tercio de su tiempo total de internet y una séptima parte de su tiempo de toda la vida.

El usuario promedio ahora tiene cuenta en casi nueve plataformas de redes sociales, pero no necesariamente se involucra con cada una de estas cuentas.

Las personas también están utilizando cada vez más las redes sociales para las actividades de trabajo y casi una cuarta parte de los usuarios indican que han estado activos en el último mes.

Entre las compañías que lideran las redes sociales se encuentran: Facebook, YouTube, Whatsapp, Messenger, siendo Facebook un gran fenómeno en el internet alcanzado hoy en día más de 2.271 millones de usuarios. (SUITE, 2019)

#	RED SOCIAL	EMPRESA	NUM. DE USUARIOS EN MILLONES
1	Facebook	Facebook Inc.	2.271
2	You Tube	Alphabeth Inc.	1.900
3	Whatsapp	Facebook Inc.	1.500
4	FB Messenger	Facebook Inc.	1.300
5	Wechat	Tencent Holdings	1.003
6	Instagram	Facebook Inc.	1.000
7	QQ	Tencent Holdings	883
8	Qzone	Tencent Holdings	531
9	TikTok	Byte Dance	500
10	Weibo	Tencent Holdings	446

Tabla 11: Redes sociales más populares en el mundo.

Fuente: Datos de Hot Suite y Agetic 2019

3.5.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales surgen a raíz de la web 2.0 que en un inicio tuvieron como protagonistas a las bitácoras personales en las que un usuario tenía la capacidad de publicar y constituirse en un medio en sí, para pasar luego a transformarse en plataformas más dinámicas, interactivas y flexibles como son las que hoy conocemos.

Debemos preguntarnos: ¿Qué criterios se deben tomar en cuenta para considerar una red social como tal? Po ejemplo, You Tube, una plataforma que nació como un servicio de alojamiento y publicación de videos ¿Puede ser una red social?

De acuerdo a Jordan, W. (2016) que cita a Danah, Boyd y Nicole Ellison indica que las mismas establecieron tres criterios para referirse a las redes sociales:

- a) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado o cerrado.

- b) Articular una lista de otros usuarios con los que se comparten relaciones.
- c) Ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema.

Con lo referencia a lo mencionado se afirma que se deben integrar las siguientes funciones:

- a) Comunicación, es decir que nos ayudan a poner en común conocimientos.
- b) Comunidad, es decir que nos ayudan a encontrar e integrar comunidades.
- c) Cooperación, es decir que nos ayudan a hacer cosas juntas.

En este marco (si bien tenemos a Facebook que fue concebida para relacionar personas), plataformas como YouTube, Instagram y Whatsapp que se desarrollaron como servicios especializados para subir videos, publicar fotos y enviar mensajes instantáneos, respectivamente, cumplen los puntos descritos anteriormente. (Molina, 2019)

3.5.1.1 Twitter

Twitter es un sistema de comunicación en forma de mensajes cortos que no superan los 140 caracteres de longitud, denominados tuits, que nos permite conversar con otros usuarios a través de navegadores web, telefonía móvil o tabletas, también es conocido como sistema de microblogging. Aunque en principio los mensajes son de texto es posible adjuntar imágenes, vincular enlaces y videos, lo que nos permite comunicar todo tipo de información (eventos, noticias, opiniones) directamente sin filtros y en tiempo real.

3.5.1.2. Facebook

Facebook es una herramienta para interconectar públicos, una plataforma para comunicar y compartir con otras personas información, fotos, videos y enlaces de nuestro interés. Dentro de las redes sociales de propósito general es de las más potentes y utilizadas, con herramientas muy interesantes para organizar los contactos, crear grupos, compartir fotografías e incluso desarrollar aplicaciones.

Es una de las redes sociales más utilizadas por bibliotecas y bibliotecarios como forma de promoción y comunicación con sus usuarios.

3.5.1.3. YouTube

Es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir videos digitales a través de internet, ya sean videos personales, clips de películas, programas de televisión o videos musicales.

YouTube permite que millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos creados de forma original. Es también un foro para comunicarse, a través de los comentarios, con los usuarios de todo el mundo, y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes. (BUAH, 2017)

3.5.1.4. Instagram

Es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes.

Entre las diferentes plataformas de las Redes sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a

los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea. (Smith, 2016)

CAPITULO IV

PROPUESTA

4. PROPUESTA

4.1. Introducción

Después de haber obtenido la experiencia de profesionalización en la Subgobernación de Cercado en el Área de Comunicación, se desarrollará una propuesta para dicha área.

La presente propuesta tiene como objetivo principal el “Diseño de una propuesta de marketing digital para mejorar de la difusión de información en el área de comunicación de la Subgobernación de Cercado, mediante estrategias de marketing digital, las cuales están orientadas a incrementar la interacción con la población tarijeña.

4.2. Objetivo General

Diseñar una propuesta de Marketing Digital que permita mejorar y optimizar la comunicación, socialización, de los diferentes programas y proyectos con los que cuenta la Subgobernación de Cercado para incrementar la interacción con la población Tarijeña.

4.3. Objetivos Específicos

- ✓ Mayor visibilidad de la institución.
- ✓ Interactividad.
- ✓ Inmediatez de respuesta.
- ✓ Mejoramiento del servicio digital.

4.4 Propuesta enfocada a la implementación y reactivación de nuevas redes sociales (Instagram, YouTube y twitter).

PASO 1: Definición del público objetivo.

Según resultados de la encuesta nuestra población objetivo se encuentra entre los 18– 40 años.

PASO 2: Elección de las redes sociales.

De acuerdo al estudio exploratorio realizado y la recopilación de información determinamos que las redes sociales en las que existen más suscriptores son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

Por lo que se recomienda mejorar el Facebook, reactivar la Pagina Web e implementar estas redes sociales para fortalecer la difusión de los proyectos y programas y mejorar la interacción a través de estas redes.

PASO 3: Estrategia de contenidos y tácticas.

Proponemos que la Subgobernación de Cercado se apoye en esta planilla llamada Canvas Bussines Model (Modelo de negocio), que permite organizar las ideas y entender cómo funcionará el plan de la institución y poder optimizar las publicaciones en las redes sociales que sugiere implementar:

Antes de comenzar es importante tener en claro cómo gestionar cada parte; en donde debemos invertir y en donde debemos poner más atención.

(Ver Anexo 11)

Propuesta de Valor

Dentro de la propuesta de valor, se debe identificar con detalle cuál será el objetivo de la idea, cuál será la principal función del producto o servicio que se pretende ofrecer. Para esto es importante que responder las siguientes preguntas: por ejemplo:

¿Cuál es nuestra idea?

Lograr mayor conocimiento de las actividades de la Subgobernación de Cercado a través de las redes sociales, se debe pensar en el producto o servicio que se ofrecerá, qué se necesitará para conseguirlo, ¿es algo físico?

¿Cuál será el objetivo de nuestra idea?

Cuando hablamos del objetivo de la idea, es importante se piense en la solución que se va a entregar a nuestro público, cuál es el problema que se pretende solucionar o alcanzar.

¿Se cuenta con un nombre para el proyecto?

A la hora de crear un sitio web, la definición del nombre de nuestro negocio o idea debe ser algo muy importante, se debe pensar en un nombre creativo y fácil de entender, puesto que el registro de dominio será uno de los principales pasos para colocar nuestra idea en el internet.

¿Cuál es el tipo de contenido que se quiere publicar en el sitio web?

Sin importar el tipo de negocio o idea que se quiera crear, la presencia en línea hoy en día es muy importante.

Segmentación del público:

¿Para quién va dirigida la idea? una de las partes fundamentales para crear nuestro negocio, es tener clara la información sobre nuestro público. Debemos definir un tipo de perfil, las personas a las que se quiere llegar y cómo las queremos impactar. De esta forma podrás podremos entender con más facilidad los productos o servicios que podemos ofrecer, y lograr el engagement.

Algunas preguntas que nos ayudarán serán:

- ¿Cuál es el rango de edad de tu público objetivo?
R. Personas de 18-25 y 25-30 años.
- ¿En qué trabaja tu público?
R. Estudiantes, Empleados públicos y privados, etc.
- ¿Quién es tu público objetivo

R. Personas que tienen cuenta en las diferentes redes sociales. (Facebook, Twitter, Instagram, You Tube).

- ¿En qué horarios es conveniente realizar las publicaciones?

R. Según datos recabados por la encuesta, sería conveniente realizar las publicaciones desde las 19 a 23 horas.

Canales para promocionar nuestra idea o negocio

Por último, debemos pensar también en la forma de difusión de las actividades que se realizan en la Subgobernación de Cercado. Hoy en día las personas están más en el celular que en la televisión, o son más las que escuchan música por internet que las que escuchan radio tradicional. Por esto es importante conocer el público objetivo. Estas preguntas ayudaran con esta tarea:

- ¿Cuáles son las redes sociales que nuestro público más usa?

R. Facebook, WhatsApp, Instagram, You Tube y Twitter.

- ¿Qué necesitas para aparecer en Google?

- ✓ Observar cuáles son las empresas que tienen autoridad en las búsquedas en donde queremos aparecer.

- ✓ Crear links directos con URL que dirijan a la Página y nos encuentren fácilmente.

- ¿En qué Redes Sociales vale la pena invertir y cuantas veces es necesario realizar publicaciones?

R. Facebook, Instagram, You Tube, Página Web y Twitter.



CANAL	FRECUENCIA	FORMATO
	Publicar 2 a 3 post diarios	60% imagen 40% videos
	Publicar 8 a 10 post diarios.	30% texto 30% imágenes 20% videos 20% links
	Publicar 1 a 4 post diarios.	60% imágenes 40% videos
	Publicar 1 a 4 post a la semana.	

Tabla 12: Redes sociales frecuencia de uso.

PASO 4: Tipos de contenido.

El tipo de contenido que se difunde es netamente institucional ya que se pretende lograr que la población reconozca a la institución por los programas y proyectos que desarrollan durante su gestión, es decir que las publicaciones deben hacer referencia a:

- Obras Públicas.
- Apoyo a Ferias productivas
- Entrega de la Canasta alimentaria personas de la 3ra edad.
- Programas de Riego Tecnificado.
- Programa de Defensa Protección a la mujer.
- Proyecto inversión, prevención y atención Chura Sonrisa
- Programa no recurrente Prevención y Mitigación de desastres naturales.
- Plan de Seguridad Ciudadana

- Proyecto e implementación Sistematización de producciones y comercialización artesanal Provincia Cercado
- Proyecto mejoramiento y apoyo al desarrollo de la producción agrícola.

PASO 5: Medición del plan de contenidos.

La medición del plan de contenidos se puede realizar a través del índice de contenidos, que nos permitirá conocer y calcular el grado de viralidad de nuestras publicaciones en las diferentes redes sociales (Facebook, You Tube, Instagram y Twitter), como también podemos analizar las métricas a través de las estadísticas que contiene cada Red Social.

4.5. Formula de índice de contenidos

$$IV = \frac{\#Shares (Compartidas)}{\#Views (Visualizaciones)} \times 100$$

#Views (Visualizaciones)

Por ejemplo:

En un video publicado en Facebook por la institución el 28 de agosto a horas 15:23 sobre el proyecto Chura Sonrisa donde se entregó 30 prótesis dentales a familias de la comunidad de Churquis, lugar que se encuentra a 25 kilómetros de la de Tarija.

Se obtuvieron:

Likes: 94

Comentarios: 7

$$IV = \frac{78}{500} \times 100 = 15,6$$

Compartidas: 78 veces

500

Visualizaciones: 500

Aplicando la fórmula del Índice de viralidad se puede determinar que el video fue viral porque el ratio de viralidad supera los 0,5 de interacciones.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Actualmente la Institución cuenta con una Página de Facebook activa, sin embargo, la misma no ejecuta las interacciones necesarias para lograr incrementar el número de seguidores de forma eficiente para lograr un mayor impacto en la población Tarijeña y de esa manera hacer conocer a un mayor número de personas las diferentes actividades, proyectos y programas que ejecuta la Institución.

Con el objeto de realizar una comparación sobre el uso de las Redes Sociales por parte de la Instituciones públicas que desarrollan actividades similares a la Subgobernación, se realizó el mismo análisis en la página de Facebook del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija y el Gobierno Autónomo Departamental de Tarija, ya que las mismas cuentan con un mayor número de seguidores, estas páginas pueden servir de modelo para la institución a la hora de diseñar nuevas estrategias de difusión de información.

Según el estudio exploratorio realizado se pudo conocer las debilidades y fortalezas de los medios digitales de la institución lo que nos permitió plantear nuevas estrategias para poder fortalecer la difusión de información a través del Facebook y lograr acrecentar el número de seguidores con 333 nuevos usuarios y también aumentar el número de likes con 309, gracias a la utilización de la plantilla Canvas.

5.2. Recomendaciones

Para poder optimizar la Página web y Facebook de la Subgobernación de Cercado es necesario implementar las ventanas donde se pueda encontrar el reporte de los informes de los diferentes proyectos y programas porque es de vital importancia conservar la imagen de la institución, además de lograr garantizar la transparencia de la misma.

Implementar una ventana de consulta con una respuesta inmediata, donde el usuario pueda aclarar sus dudas o para que puedan dejar sus sugerencias de cómo podemos mejorar como institución o con el servicio que brinda la institución.

Tomar en cuenta los horarios en los que serán publicadas para lograr el alcance deseado, según el resultado obtenido a través de la encuesta sería óptimo publicar por las noches desde las 19-23 horas.

Optar por el modelo propuesto de negocio para administrar las publicaciones de las redes CANVAS BUSINESS MODEL (Modelo de Negocio).

Analizar las métricas de las redes sociales constantemente para saber el grado de alcance de las publicaciones a través de las redes sociales, ya que cada una de ellas nos muestra las estadísticas de las publicaciones por día.

Considerar los resultados de la encuesta aplicada donde se pudo identificar fortalezas y debilidades de la situación actual de los medios digitales de la Institución.

INFORME MENSUAL

MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

PARA: MSc. Lic. Luz Daniela Ríos Molina.

DOCENTE GUÍA

VIA: Lic. Franz Reynaldo Sola Almendras.

ENCARGADO DE PLANILLAS Y REGISTRO PERSONAL

DE: Jadith Yajaira Sivila Ramos.

Kenia Darlin Gómez Foronda.

PASANTES DE LA U.A.J.M.S

REF: Informe mensual de actividades.

FECHA: Mes N°1 agosto.

ANTECEDENTES

La Subgobernación de Cercado-Tarija, a objeto de contribuir al desarrollo profesional de estudiantes ha suscrito el Convenio Interinstitucional con la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho el 18 de marzo de 2018 para otorgar la posibilidad de que estos puedan realizar pasantía para el acumulo de horas prácticos en un área específica de la Institución.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de empresas de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, mediante la práctica laboral a través de una pasantía en la Subgobernación de Cercado-Tarija, bajo la modalidad de Experiencia profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cumplir con el horario establecido y acordado por ambas partes.
- Contribuir al desarrollo profesional realizando las funciones asignadas en el área de Comunicación de la Subgobernación de Cercado-Tarija.

ACTIVIDADES REALIZADAS

- Revisión de los Fails de los funcionarios de la Subgobernación de Cercado.
- Verificación de la documentación existente y faltante de los Fails.
- Cálculo de vacaciones de los funcionarios.
- Registro y cálculo de AFP de los funcionarios.
- Recepción y aprobación de boletas.

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo establecido en el convenio entre la Subgobernación de Cercado-Tarija y la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, se pone en consideración el presente informe mensual de actividades desarrollado por nuestra persona con el máximo esmero y compromiso durante la pasantía.

Universitarias:

Jadith Y. Sivila Ramos.
Con C.I. N°7200758-Tja.

Kenia D. Gómez Foronda.
Con C.I. N°7119034-Tja.

INFORME MENSUAL

MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

PARA: MSc. Lic. Luz Daniela Ríos Molina.

DOCENTE GUÍA

VIA: Lic. Marcelo Morales

ENCARGADO DE COMUNICACIÓN

DE: Jadith Yajaira Sivila Ramos.

Kenia Darlin Gómez Foronda.

PASANTES DE LA U.A.J.M.S

REF: Informe mensual de actividades.

FECHA: Mes N°2 septiembre.

ANTECEDENTES

La Subgobernación de Cercado-Tarija, a objeto de contribuir al desarrollo profesional de estudiantes ha suscrito el Convenio Interinstitucional con la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho el 18 de marzo de 2018 para otorgar la posibilidad de que estos puedan realizar pasantía para el acumulo de horas prácticos en un área específica de la Institución.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de empresas de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, mediante la practica laboral a través de una pasantía en la Subgobernación de Cercado-Tarija, bajo la modalidad de Experiencia profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cumplir con el horario establecido y acordado por ambas partes.
- Contribuir al desarrollo profesional realizando las funciones asignadas en el área de Comunicación de la Subgobernación de Cercado-Tarija.

ACTIVIDADES REALIZADAS

- Clasificación de archivos del área de comunicación.
- Control y monitoreo diario de las Redes Sociales de la Subgobernación.
- Apoyo en la elaboración del Plan de Medios.
- Recepción de Informes técnicos para contratación de servicios publicitarios.

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo establecido en el convenio entre la Subgobernación de Cercado-Tarija y la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, se pone en consideración el presente informe mensual de actividades desarrollado por nuestra persona con el máximo esmero y compromiso durante la pasantía.

Universitarias:

Jadith Y. Sivila Ramos.
Con C.I. N°7200758-Tja.

Kenia D. Gómez Foronda.
Con C.I. N°7119034-Tja.

INFORME MENSUAL

MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

PARA: MSc. Lic. Luz Daniela Ríos Molina.

DOCENTE GUÍA

VIA: Lic. Marcelo Morales

ENCARGADO DE COMUNICACIÓN

DE: Jadith Yajaira Sivila Ramos.

Kenia Darlin Gómez Foronda.

PASANTES DE LA U.A.J.M.S

REF: Informe mensual de actividades.

FECHA: Mes N°3 octubre.

ANTECEDENTES

La Subgobernación de Cercado-Tarija, a objeto de contribuir al desarrollo profesional de estudiantes ha suscrito el Convenio Interinstitucional con la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho el 18 de marzo de 2018 para otorgar la posibilidad de que estos puedan realizar pasantía para el acumulo de horas prácticos en un área específica de la Institución.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de empresas de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, mediante la práctica laboral a través de una pasantía en la Subgobernación de Cercado-Tarija, bajo la modalidad de Experiencia profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cumplir con el horario establecido y acordado por ambas partes.
- Contribuir al desarrollo profesional realizando las funciones asignadas en el área de Comunicación de la Subgobernación de Cercado-Tarija.

ACTIVIDADES REALIZADAS

- Clasificación de archivos del área de comunicación.
- Control y monitoreo diario de las Redes Sociales de la Subgobernación.
- Apoyo en la elaboración del Plan de Medios.
- Recepción de Informes técnicos para contratación de servicios publicitarios.

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo establecido en el convenio entre la Subgobernación de Cercado-Tarija y la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, se pone en consideración el presente informe mensual de actividades desarrollado por nuestra persona con el máximo esmero y compromiso durante la pasantía.

Universitarias:

Jadith Y. Sivila Ramos.
Con C.I. N°7200758-Tja.

Kenia D. Gómez Foronda.
Con C.I. N°7119034-Tja.