

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: UNIDAD DE
EDUCACION Y CULTURA DE ALCALDIA DE CUSCATANCINGO.

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:
ASHLEY IVONNE CANDELARIO BARRERA
JACQUELINE PATRICIA FIGUEROA LÓPEZ
DEYSI NOEMÍ MÉNDEZ JIMÉNEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

MARZO DE 2018
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego
Vicerrector Administrativo	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano	MSc. Nixon Rogelio Hernández
Vicedecano	MSc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico	Lic. Edgar Antonio Medrano
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Asesor	Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz
Asesora Metodológica	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

SAN SALVADOR, MARZO DE 2018, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme culminar mis estudios universitarios, por siempre guiarme y ser fortaleza en mi camino. A mis padres y mi hermano, por ser los pilares fundamentales de mi vida, por todo el amor y apoyo incondicional que me han brindado todos estos años, por sus consejos y enseñanzas que me han permitido ser lo que soy. A mi demás familia por estar siempre pendiente de mí, por el apoyo, las experiencias, todas las incontables anécdotas que he tenido la oportunidad de vivir junto a ustedes. A mis amigos por el apoyo, la motivación y cariño que me han demostrado siempre.

A cada uno de ellos les doy las gracias por siempre estar en todo momento para mí.

Ashley Candelario.

Agradecer en primer lugar a Dios por ser el estandarte y la fuente de sabiduría, por las fuerzas y el impulso que me brindó a lo largo de la carrera y por la oportunidad de culminar juntos este camino, a mi inspiración mi familia quienes fueron testigos del empeño y dedicación, ellos hicieron posible llegar hasta este momento, su confianza y consejos han permitido alcanzar este logro, así mismo mis compañeros en cada clase con los que compartí muchas anécdotas y conocimientos, en ellos encontré amigos que me impulsaron; así como el apoyo de otros que están fuera de la universidad que con palabras de aliento motivaban esta bendición, este es un paso que abre camino al éxito, que llevará cuestas arriba así como hacia abajo por recorrer pero que con la ayuda de Dios seguiré.

Patricia Figueroa.

Agradecida infinitamente con Dios, por el amor, la sabiduría y la fortaleza que me ha dado cada día, para poder culminar mis estudios superiores, por demostrarme que mi hermosa madre que partió hace 25 años, no me ha abandonado un solo segundo, su amor y compañía ha estado conmigo siempre, ayudándome a levantarme cada vez que he caído, gracias por regalarme una linda familia que me han apoyado incondicionalmente, y todas aquellas personas que de una u otra forma me ha brindado su mano, todo esto no fuese posible sin tu infinita misericordia que tienes para cada uno de nosotros.

Deysi Méndez.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	1
1.3. Enunciado del problema	2
1.4. Objetivos de la Investigación.	2
1.4.1 Objetivo general	2
1.4.2 Objetivos específicos	2
II. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Conceptualización del marketing.	3
2.1.1. Plan de marketing.	4
2.1.2. Tipos de marketing.	6
2.1.3. Marketing social.	7
2.1.4 Marketing de contenido	9
2.2 Marketing Digital	10
2.2.1 Historia del Internet	10
2.2.2 La Web	11
2.2.3 El e-commerce	12
2.2.4 Conceptualización de marketing digital.	13
2.2.5 Importancia del marketing digital	14
2.2.6 Redes Sociales	15
2.2.7 Redes Sociales en El Salvador	16
2.2.8 Activos digitales.	18
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	19
2.3.1 Los KPI's	19

2.3.2	Sitios Web para realizar diagnósticos digitales.	21
III.	DIAGNÓSTICO DIGITAL	22
3.1.	Análisis de activos digitales de la competencia	22
3.2.	Alcaldía de Cuscatancingo	26
3.2.1.	Filosofía organizacional.	26
3.2.3.	Unidad de Educación y Cultura.	29
3.3	Análisis de activos digitales de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.	32
3.4	Determinación del “Target”.	38
IV.	INVESTIGACIÓN	40
4.1.	Sondeo de la marca	40
4.1.1.	Diseño de la investigación	40
4.1.2.	Definición del instrumento	45
4.1.3.	Entrevista con la entidad	45
	CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.	47
V.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
5.1.	Sistematización de información del trabajo de campo	47
5.2.	Procesamiento de la información.	48
5.3.	Infográficos.	65
5.4.	Conclusiones generales de percepción de la institución	70
5.5	Conclusiones de resultado de la investigación	70
VI.	MAPA DE LA SITUACIÓN	71
6.1.	Descripción general de la situación digital actual de la entidad	71
6.2.	Descripción de las oportunidades identificadas	71
VII.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA INSTITUCIÓN	72
7.1.	Objetivo General	73
7.2.	Objetivos específicos	73
VIII.	DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	74

8.1. Descripción general del activo digital	74
8.1.1. Facebook.	74
8.2. Justificación	74
CAPÍTULO III PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL.	78
IX. METODOLOGÍA	78
9.1 Metodología de la formulación de estrategias.	78
9.2 Justificación de la metodología.	79
X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	80
10.1 Estrategias	80
10.2 KPI's	141
10.3 Presupuesto	144
XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	145
XII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	146
BIBLIOGRAFÍA	149
GLOSARIO	150
ANEXOS	152

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Métricas de Facebook, Alcaldía de Ayutuxtepeque	25
Cuadro 2. Funciones principales de la municipalidad	28
Cuadro 3. Métricas de Facebook, Alcaldía de Cuscatancingo	34
Cuadro 4. Métricas de Twitter, Alcaldía de Cuscatancingo	35
Cuadro 5. Métricas de Instagram, de Alcaldía de Cuscatancingo	36
Cuadro 6. Perfil de mercado	39
Cuadro 7. Metodología de las estrategias.	78
Cuadro 8. KPI's de Medios Digitales	141

Índice de Figuras

Figura 1. Principales redes sociales según preferencia de los salvadoreños	17
Figura 2. Página web de la Alcaldía de Ayutuxtepeque	24
Figura 3. Página web de la Alcaldía de Ayutuxtepeque desde el móvil	24
Figura 4. Página de Facebook de la Alcaldía de Ayutuxtepeque	26
Figura 5. Página web de la Alcaldía de Cuscatancingo	33
Figura 6. Página web de la Alcaldía de Cuscatancingo desde el móvil	33
Figura 7. Página de Facebook de la Alcaldía de Cuscatancingo	35
Figura 8. Cuenta de Twitter de la Alcaldía de Cuscatancingo	36
Figura 9. Cuenta de Instagram de la Alcaldía de Cuscatancingo	37

Figura 10. Canal de YouTube de la Alcaldía de Cuscatancingo	38
Figura 11. Sitio Web parte superior	81
Figura 12. Sitio web parte inferior.	82
Figura 13: Post sobre Ahorro de tiempo.	86
Figura 14. Post sobre Realizar desde casa.	87
Figura 15. Post sobre esperar	87
Figura 16. Conteo regresivo	88
Figura 17. Revelación de incógnita	89
Figura 18. Evento en Facebook	90
Figura 19. Dinámica de Adivinar el lugar.	91
Figura 20. Propuesta de Afiche	93
Figura 21. Afiche sobre la nueva página web.	95
Figura 22. Tweet sobre la nueva página web	96
Figura 23. Post sobre servicio de Bodas Colectivas.	97
Figura 24. Post sobre Festival de Talento	98
Figura 25. Dinámica de adivinar el útil escolar	100
Figura 26. Sopa de letras	102
Figura 27. Invitación feria de emprendedores.	105
Figura 28. Invitación a celebración del día de la madre.	107
Figura 29. Torneo de papi futbol.	109
Figura 30. Invitación al rally infantil	113
Figura 31. Dinámica día de los difuntos	115
Figura 32. Video.	119
Figura 33. Boletín informativo.	124

Figura 34. Post Amar es cuidar.	127
Figura 35. Post Abraza a tu adulto mayor.	129
Figura 36. Dinámica cuidar el planeta	133
Figura 37. ¡Vive limpio!	135
Figura 38. Post de receta	138
Figura 39. Post Actividades cotidianas	139
Figura 40. Escudo de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo	167
Figura 41. Perfil de Facebook de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo	171
Figura 42. Perfil de Twitter de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo	173
Figura 43. Perfil de Instagram de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo	175
Figura 44. Canal de YouTube de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo	176

Índice de Tablas

Tabla 1. Población de Cuscatancingo por rango de edad y sexo	42
Tabla 2. Población por rango de edad	43
Tabla 3. Propuesta de presupuesto	144

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo inicialmente se ha desarrollado en base al caso de la Unidad de Educación y Cultura de la Alcaldía de Cuscatancingo; sin embargo la investigación refleja que es estratégicamente inconveniente realizar un plan de marketing digital para una sola unidad, por ello, se consideran a todas las áreas con las que cuenta la institución.

En el primer capítulo se plantea la problemática de la Unidad, haciendo una descripción de la dificultad que se presenta en cuanto a la imagen desfavorable que percibe una parte de la ciudadanía cusqueña sobre la municipalidad. Además, se hace referencia a la teoría que fundamenta al marketing como tal, así como al marketing digital, tomando en cuenta los elementos y la conceptualización de estos para una mayor comprensión, además las herramientas que ayudan a realizar un buen diagnóstico digital.

En el capítulo dos se expone la investigación y análisis de información, así como el respectivo infográfico. Además, se establecen las conclusiones generales de dicha investigación, en el cual se determinó, como se mencionó anteriormente que es inconveniente realizar un plan de marketing digital solo para la unidad, sino que se realizará una propuesta para la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo en su totalidad.

Finalmente, en el tercer capítulo se realiza una propuesta de marketing digital para la institución, partiendo de las estrategias que se plantean.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital hoy en día se ha convertido en una parte importante para las empresas, debido que la tecnología les permite estar en muchos lugares al mismo tiempo y las plataformas digitales contribuyen a una interacción entre cliente empresa, debido a esto las organizaciones, fundaciones e instituciones públicas están haciendo uso de esta herramienta con el objetivo de dar a conocer sus servicios de forma digital.

Ante esta necesidad de actualizarse y poder llegar a más usuarios, es que a continuación se presenta una investigación que se realiza inicialmente en base al caso en estudio de la Unidad de Educación y Cultura, y que posteriormente se desarrolla para la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo en general; esta institución con labores sociales implementa proyectos y programas que benefician a la población.

Con el presente trabajo se realizó un diagnóstico para identificar la situación actual de la municipalidad en cuanto a los medios digitales, si estos son correctamente utilizados y el mantenimiento que se les brinda; partiendo de esto se determinan estrategias que permitan la optimización y posicionamiento de los mismos, así como propuestas de contenido de interés que motiven a los usuarios a interactuar en las diferentes plataformas de la institución.

Así mismo se propone la creación de una nueva página web interactiva, actualizada y visualmente atractiva, esta contendrá un calendario de actividades a desarrollarse durante todo el año, así como trámites en línea para los servicios que la municipalidad ofrece, entre otros aspectos de interés para los usuarios.

CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La Alcaldía Municipal de Cuscatancingo realiza proyectos con labor social; dentro de ésta se encuentra la Unidad de Educación y Cultura, encargada del desarrollo de proyectos en beneficio de la niñez y la juventud; uno de los programas que posee es el de escuelas municipales, que contribuyen a la educación e incentivan la cultura; esta unidad realiza diversidad de actividades que buscan el sano esparcimiento y desarrollo de los niños y adolescentes, cabe destacar que algunos proyectos son invisibles para la población del municipio, puesto que es poco el contenido que se publica en las plataformas digitales y hay personas que aún desconocen toda la labor social que realiza la municipalidad, debido que el contenido de la página sobre las actividades es limitado, este carece de alcance, esto permite a largo plazo una oportunidad para realizar dinámicas que puedan generar interacción, un mayor mantenimiento al contenido, brindar cobertura a cada actividad y así informar a la población en general como trabaja la Alcaldía en cuanto a educación y cultura a través de la plataformas digitales.

1.2. Formular el problema

¿En qué medida se beneficia el municipio con los proyectos de la unidad de educación y cultura? ¿Cómo se financia la unidad de educación y cultura para la realización de los proyectos? ¿Quiénes participan en los proyectos de educación y cultura? ¿De qué manera incentivan la cultura en el municipio de Cuscatancingo por medio de la unidad de educación y cultura? ¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios de los medios digitales sobre la institución? ¿Cuál es el alcance de las

plataformas digitales de la municipalidad? ¿En qué medida se puede mejorar la imagen de la municipalidad en redes sociales?

1.3. Enunciado del problema

¿En qué medida el diseño del plan de marketing digital caso práctico, comunicaría a los habitantes del municipio, los proyectos que desarrolla la Unidad de Educación y Cultura de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo?

1.4. Objetivos de la Investigación.

1.4.1 Objetivo general

Analizar el entorno digital de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, para determinar cuál es la percepción que poseen los habitantes sobre la institución.

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los medios digitales de mayor presencia para la alcaldía Municipal de Cuscatancingo.
- ✓ Determinar sí el contenido de las plataformas digitales de la Alcaldía de Cuscatancingo es relevante y valioso para el segmento al que se dirige.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del marketing.

El marketing tiene sus raíces en los años 1450, en el que buscaba de forma unidireccional al consumidor, nacen las primeras imprentas, las cuales generan gran cantidad de material impreso que llama la atención del consumidor, las revistas, contribuyen a que las personas despierten el interés en este tipo de material, puesto que visualizan información relevante de aquellas empresas que hacen uso de estos.

Pero lo anterior solo es el comienzo de nuevos procesos que agilizan la información que se brinda a los consumidores y clientes potenciales, puesto que para el año de 1920, cuando la tecnología comienza a evolucionar se dan las primera publicidades a través de la radio, logrando que llegue la información hasta los hogares de las familias, además surgen los medios televisivos, los cuales permiten visualizar las publicidades y esto genera un mayor impacto en la población la cual responden de forma positiva.

Por lo tanto, el marketing continúa creciendo, gracias a las herramientas tecnológicas que siguen surgiendo, las cuales cada vez acercan más a los consumidores y atraen nuevos.

Fueron surgiendo diferentes definiciones que trataban de sustentar cada vez más la finalidad del marketing, puesto que el consumidor cada vez era más exigente por lo cual a la fecha uno de los autores más acertados según Kotler (2015) “el proceso

mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (pág.5).

Por tanto, es insuficiente solo dar un bien o servicio a cambio del valor monetario, sino que además de satisfacer las necesidades, deseo gustos y preferencia se trata de hacer sentir el valor que cada uno tiene y representa para la empresa.

2.1.1. Plan de marketing.

El plan de marketing es la herramienta fundamental de gestión que deben utilizar las empresas, negocios, ONGS instituciones sin fines de lucro, y cualquier otro proyecto que busque ser competitivas en el mercado. Se determinan las diferentes acciones a realizar en el área del marketing para alcanzar los objetivos establecidos.

Por tanto, este se debe considerar de forma conjunta, coordinada y congruente con el plan estratégico; por lo cual es necesario realizar las respectivas adaptaciones para su ejecución, puesto que toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de los recursos y esfuerzos invertidos.

El plan de marketing permite tener una visión clara del objetivo final y que se quiere obtener en el camino hacia la meta, además informa con detalle de la situación y posicionamiento en que se encuentra la organización, determinando las etapas que se han de cubrir para su desarrollo, y el tiempo requerido para cada una, que tipo de personal se debe destinar para culminar los objetivos y con qué recursos económicos se dispone.

Se está valorando en las instituciones, y cualquier otro organismo, los beneficios de contar con un plan de marketing, los cambios que se producen en el mercado son beneficiosos, pero esto es gracias a la tecnología, aunque falta mucho para ir a la

velocidad que esta avanza, pero será con el transcurso del tiempo cuando sean visibles las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

a) Estructura del plan de marketing.

Cada institución debe de adaptar la estructura del plan de marketing siempre siguiendo los siguientes pasos que detalla Adam Smith en los años noventa.

- ✓ S. Análisis de la situación ¿Dónde estamos hoy?
- ✓ O. Objetivos. ¿Hacia dónde queremos ir?,
- ✓ S. Estrategia, ¿Cómo vamos a llegar ahí?
- ✓ T. Tácticas, son los detalles de las estrategias.
- ✓ A. Acciones, son las ejecuciones del plan de trabajo.
- ✓ C. Control, medición, seguimiento, revisión y actualización y modificación.

b) Importancia del Plan de marketing.

El marketing es la actividad que más atención se debe prestar. Es la acción que afecta directamente al reconocimiento de una institución, y esto determina el nivel de aceptación. Básicamente, si está aplicando una estrategia de marketing adecuada, generará beneficios.

Es importante desarrollar un plan de marketing para enfrentar el mercado y ser competitivo. Además, al realizar un análisis de la situación, se pueden establecer los objetivos, diseñar las estrategias que son las acciones a implementar, en la

ejecución del plan de acción es importante determinar las tácticas que son las acciones concretas para cumplirlas.

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes en las instituciones, pues es vital tanto para su éxito, como para su existencia. Su importancia es tal, que sin ella se desconocería a los habitantes, y sin conocerlos, cómo saber que quiere, el marketing es la conexión entre los ciudadanos y las instituciones, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda.

2.1.2. Tipos de marketing.

a) Marketing directo.

Es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado social, económica, geográfica, a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo. Por ejemplo: emailing telemarketing, buzoneo, nuevas tecnologías que nos ofrecen mercados virtuales, sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line.

b) Marketing de servicios.

Según el autor Bajac (2018) define el marketing de servicios como “una disciplina que todas las empresas deben de proporcionar, y en distintos niveles de servicios, pero principalmente que tienen crecientes oportunidades de diferenciarse por medio de los servicios complementarios que ofrezcan” (pg. 16).

c) Marketing internacional.

El marketing internacional, son todas aquellas estrategias que se aplican en otras culturas, su objetivo es dar a conocer las desigualdades de los entornos en los que se desplazan las empresas por los diversos territorios internacionales, con estrategias orientadas hacia la globalización de los productos en los mercados internacionales

2.1.3. Marketing social.

Según el autor Pérez (2012) define que “Es el diseño, implementación y control de programas dirigidos, a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p. 3).

a) Las 7P's aplicadas al Marketing Social

Estas siete variables también son conocidas como marketing mix, y están conformadas por las 4Ps del marketing (el marketing mix de la institución), es decir, producto precio, plaza y promoción; estas pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una institución para conseguir sus objetivos sociales. A las antes mencionadas se les suma las 3 p's del marketing de servicios que son: procesos, personas y phisical evidencia (evidencia física). Para ello es totalmente necesario que las siete variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

- ✓ Producto: está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la

población acerca de los proyectos sociales de educación y cultura, que implementa la institución, con el fin de contribuir con el desarrollo de los habitantes.

- ✓ Precio: es la única de las P's de marketing social que genera ingresos, es la parte monetaria que paga una persona a cambio de un producto o servicio. El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir de los proyectos sociales y culturales.

Por lo tanto, para cuantificar el beneficio la población, identifica todos los atributos como las instalaciones donde se desarrollan los proyectos, el personal que lo imparte, entre otros factores.

El costo monetario comprende el tiempo que cada individuo dedica en el proyecto, y los costos en los que incurren como pasajes, gasolina, pero no cancelan una cuota.

- ✓ Plaza: es todo el esfuerzo que realiza la institución social para poner a disposición los proyectos sociales y culturales, como las escuelas, las iglesias, y el parque central, entre otras alianzas estrategias con organizaciones.
- ✓ La Promoción: permite dar a conocer e informar a la población sobre los proyectos sociales y culturales que la institución está desarrollando, en los medios digitales (redes sociales, pagina web). Con el fin de persuadir, a que participen y sean parte de estos grandes avances.
- ✓ Proceso: consiste en la serie de paso que debe de realizar la población para poder participar en estos proyectos, lo cuales son inscribirse con uno de los

encargados, los deseo de querer aprender algo nuevo, puesto que estos no tienen tantos procesos porque la finalidad es que las personas se involucren.

- ✓ Personas: es el talento humano de toda organización, puesto que están preparados para atender las necesidades sociales con amabilidad, disponibilidad, y comprensión.
- ✓ Physical evidence (evidencia física): las escuelas, iglesias y otros lugares con las que ha creado alianzas la institución para desarrollar los proyectos sociales están, en ubicados de fácil acceso para la población, y demás cuentan con la seguridad puesto que están en las vías públicas y cerca de un centro policial.

2.1.4 Marketing de contenido

Según el autor Pulizzi lo define como: “Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes” (p. 7).

El marketing de contenido busca generar información útil e interesante que generan una reacción positiva en sus usuarios.

El propósito es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso.

¿Por qué hacer marketing de contenidos?

- ✓ Mejora la imagen de marca. Si se da a los usuarios contenidos útiles y personalizados, mejorara la reputación y visibilidad.
- ✓ Permite generar relaciones directas y cercanas con los usuarios de forma natural y abierta.
- ✓ Es más barato y más rentable.
- ✓ Mejora el posicionamiento en buscadores.
- ✓ Hace pensar inevitablemente en los usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva.

2.2 Marketing digital

2.2.1 Historia del Internet

El inicio del internet se remonta a los años 60. En medio de la guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de un posible ataque de parte de Rusia, para que se tuviera acceso a información desde cualquier punto del país.

Esta red creada en 1969 se llamó ARPANET. En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación quedó obsoleto.

El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando lo que hoy se conoce como INTERNET.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos. Para 1990 contaba con alrededor de 100,000 servidores.

En el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), se creó un proyecto para facilitar el acceso a sus bases de datos, a la cual el sistema se le llamó World Wide Web (WWW) o telaraña mundial, es lo que hoy conocemos como internet. A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación.

2.2.2 La Web

Al hablar de la web, se hace referencia a una red informática o al conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

Web 1.0

Se caracteriza por ser unidireccional, las páginas web publicaban contenido que rara vez se actualizaba. La información que se colocaba era principalmente cultural y pronto quedaba obsoleta.

Web 2.0

Web 2.0 en esta, existen avanzadas herramientas para diseñar web, mejores servidores, etc., también conocida como “la red social”, llena internet no solo de páginas web sino de blogs, wikis, foros y redes sociales.

Se caracteriza por ser dinámica, donde se comparte información por parte de las empresas que los administra.

Web 3.0

La web 3.0 es semántica, en esta aparecen las nubes, aplicaciones y la web multidispositivo. Actualmente se utilizan ordenadores y otros tipos de dispositivo para conectarse a internet.

2.2.3 El e-commerce

El autor Fonseca dice que “según algunos expertos en eCommerce, el comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva y que se realizan con pagos online” (pág. 6). Luego él nos explica que “se trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico” (pág. 6).

Básicamente esto consiste en transacciones comerciales (Compra-venta) que se realizan a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas.

Tipos de comercio electrónico de acuerdo a las posibilidades de interacción entre las partes:

- ✓ Bussiness to bussiness (B2B): de negocio a negocio, es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores.

- ✓ Business to Customer (B2C): de negocio a consumidor, es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo.

- ✓ Business to employees: De negocio a empleado, todo lo que una empresa ofrece directamente a sus empleados a través de Internet entra dentro de esta categoría. Se trata de un portal donde existen recursos disponibles de la empresa, como trámites para los empleados. Se utiliza como medio de motivación para los trabajadores y para facilitar los trámites y la comunicación interna corporativa.

- ✓ Customer to Customer (C2C): De consumidor a consumidor, ocurre cuando una persona ofrece un producto o servicio a otra directamente (mediante o no empresa en la transacción).

2.2.4 Conceptualización de marketing digital.

El autor Selman (2017) define: “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que utilizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p.1).

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de mercadeo de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Partiendo de lo anterior sobre el marketing digital se puede decir que: es la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales.

Características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

- ✓ Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- ✓ Masivo: Por menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

2.2.5 Importancia del marketing digital

El mundo es cada vez más rápido, está cada vez más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes. Respondiendo a estas coyunturas el mercadeo es cada vez más incluyente, social y digital. Durante los últimos años se ha visto como el marketing ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología, el Internet y la internacionalización de las empresas. El comercio electrónico, las TIC y los contenidos digitales están marcando las tendencias en el Marketing Digital y por lo tanto en el escenario mundial.

Hoy por hoy gracias a estos nuevos actores tecnológicos, el Marketing Digital entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias Pull, en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo y cercano. Las redes sociales por su parte han logrado que los contenidos sean globales y de interés general, es decir que hoy el consumidor puede decidir qué ver y qué no, qué consumir y qué no y además tiene la opción de compartir contenido, opinar sobre él, medirlo y venderlo.

Así funciona la red 3.0, donde no son solo las empresas las que generan contenido, sino que lo ponen en debate con sus usuarios, generando así redes de complemento que son fundamentales para las organizaciones que buscan cercanía y conocimiento de sus mercados objetivo.

2.2.6 Redes Sociales

Según la autora Díaz Llairó (2011) “se define las redes sociales como aquellos servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles” (pág.20).

Slotnisky (2016) plantea que las principales utilidades de las redes sociales son:

Utilidades	Descripción
Comunicación e información	Las redes sociales se han convertido en el principal medio de información para el ciudadano y de expresión para profesionales, por encima incluso de algunos de los más prestigiosos medios digitales.
Marketing	Muchas empresas han abandonado ya el clásico modelo publicitario en prensa, radio o televisión para centrarse únicamente en dar a conocer su marca vía plataformas digitales.
Entretenimiento	Las plataformas digitales generan una gran cantidad de información, la cual no toda es de utilidad para la empresa, debido a esto es que se busca crear contenido de acuerdo a lo que el target necesita, es por ello que se debe hacer uso de otro tipo de Marketing el cual es el de Contenido.

2.2.7 Redes Sociales en El Salvador

Según un estudio de Anlitika Market Research, un usuario salvadoreño utiliza 4.75 redes diferentes, de las cuales la red social más utilizada es Facebook con un 98.6%, la segunda es YouTube con un 85.8% y en tercer lugar es Twitter con un 59.3% de preferencia.

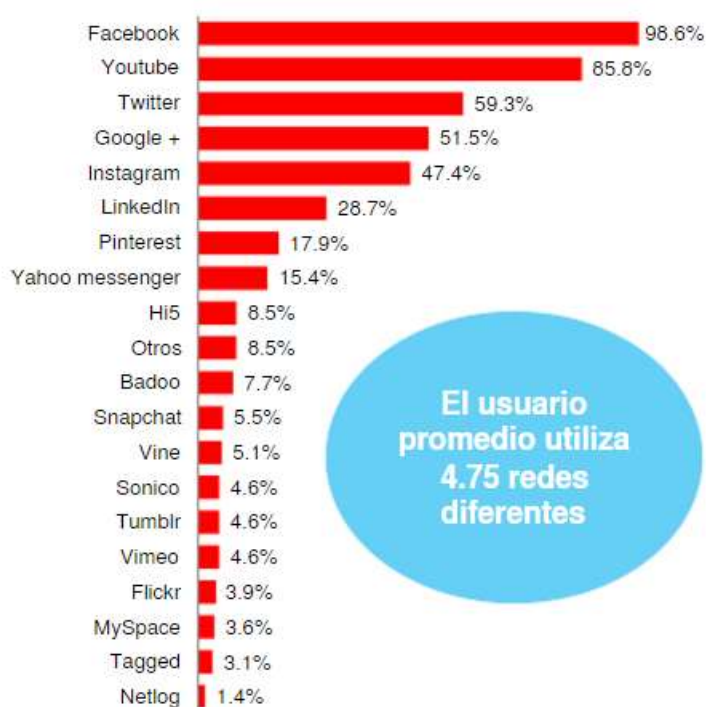


Figura 1: Principales redes sociales según preferencia de los salvadoreños

Fuente: Estudio de Redes Sociales en El Salvador, 2015 Analitika Market Research

El estudio muestra que los principales usos de las redes sociales son:

1. Entretenimiento (60%)
2. Comunicación con amigos y familiares (59%)
3. Enterarse de noticias (55%)

En las redes sociales, uno de los aspectos más importante es el poder compartir y editar fotografías con los “cyber amigos”. Esto también implica para las empresas un cambio positivo debido que se puede aumentar la interacción con los usuarios al compartir una imagen, ya que las posibilidades de lectura aumentan; puesto que el cerebro es capaz de procesar las imágenes 60,000 veces más rápido que el texto; es por ello que las entidades deben verlo como una oportunidad.

2.2.8 Activos digitales.

Los activos son: “conjunto de bienes y derechos de valor monetario que son propiedad de una empresa, institución o individuos” esto en la rama de la economía y según lo define la Real Academia Española. También se define digital como un adjetivo “que se realiza o transmite por medios digitales”. Lo que permite definir como activos digitales a todas las plataformas informáticas o herramientas que dan valor a la empresa y que puede ser una vía de comunicación directa con el público.

Los activos digitales pueden clasificarse en tres tipos: medios propios, ganados y pagados.

a) Medios propios (owned media):

Según el diccionario de Marketing online “son aquellos que la marca crea o tiene en propiedad, ya sea total o parcial. Aquellos medios, plataformas o canales de comunicación creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario”.

Estos pueden ser:

1. Páginas Web
2. Sitios Web
3. Blogs
4. Redes Sociales.
5. Aplicaciones

b) Medios pagados (paid media):

Según Sakis González (2014) "son las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase anuncios en redes sociales, motores de búsqueda despliegues de banners, botones o enlaces de blogs o webside".

Este puede ser un Influencer, personas del mundo online ligadas a una temática o sector que cuentan con una gran influencia sobre otras personas.

c) Medios Ganados (earned media):

Según Sakis González (2014) "estos activos digitales se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como menciones voluntarias, entrevistas, publicaciones compartidas, reseñas y enlaces espontáneos".

2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

2.3.1 Los KPI's

El escritor Merodio define Los KPI (key performance indicator) "son indicadores claves de desempeño o indicadores de gestión" (p. 20). Estas métricas ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia; indican el nivel de desempeño en base a los objetivos que se han fijado con anterioridad.

Es necesario comparar periódicamente los resultados que se están obteniendo con el manejo de los medios digitales que utiliza la institución con los objetivos que se han fijado, esto permitirá averiguar si se está yendo por buen camino o si existen

desviaciones negativas, por lo tanto, permitirá reaccionar a tiempo y mejorar las gestiones. Por lo cual lo la encargada de comunicaciones de la institución debe establecer que herramienta utilizar, la más recomendable es Google Analytics, puesto que es una de las herramientas gratuitas de analítica web.

Características de los KPI:

- ✓ Medibles: estos son métricas por tanto su principal característica es que son medibles en unidades como puede ser 1, 2, 100, etc.
- ✓ Cuantificable: se cuantifican en dólares, que tanto se invierte para el manejo de las redes y si estas están teniendo los resultados esperados.
- ✓ Específico: se debe centrar en un único aspecto a medir, como puede lo es la información que brinda de los proyectos sociales y culturales.
- ✓ Temporal: deben medirse en el tiempo, lo correcto es medirlo mensualmente para tener un comparativo como respecto al mes anterior.

Para que estos indicadores de gestión puedan desarrollarse correctamente es importante que existan autores decisivos, directos o indirectos en este caso corresponde el área de comunicación que es donde se manejan las redes sociales puesto que todos deben evaluar y tomar las decisiones correctas.

2.3.2 Sitios Web para realizar diagnósticos digitales.

La realización de un diagnóstico digital es importante porque se obtienen datos relevantes para analizarlos e interpretarlos. Con la ayuda del internet se puede encontrar sitios web que permiten realizar diagnósticos digitales que permitan a la institución obtener de forma gratuita información de sus cuentas; las más usadas a continuación.

✓ Google Analytics

Según el sitio “permite medir las ventas y las conversaciones, también ofrece información sobre como los visitantes utilizan su sitio, como han llegado a él y que puede hacer para que sigan visitándolo”.

Esta herramienta de análisis es una plataforma fácil de usar, permite decidir qué datos desea ver y personalizar sus informes. Así como análisis permite ver que sitios web tienen buen rendimiento y que páginas son las más populares y que generan más experiencia.

✓ Woorank

Una herramienta online para realizar un análisis rápido a un sitio web. Obtiene informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso y más.

Proporciona información sobre visitantes y usuarios de redes sociales, optimización web con datos como tiempos de carga. Además, ofrece información sobre el contenido SEO, analiza on-page, mostrando los enlaces SEO, palabras clave y la autoridad SEO en distintos buscadores. Por último, ofrece información útil de usabilidad, analizando los factores y con recomendaciones; seguridad, con indicadores de fiabilidad y dominios libres y tecnologías: desarrollo web y posibles errores en el lenguaje, etc.

✓ Agora Pulse

Es un sitio web especializado en gestión, que ayuda administrar la página en red social, además de brindar estadísticas y reportes sobre el contenido público, también se puede monitorear a la competencia.

Permite filtrar los mensajes que son enviados a las redes sociales y organizar los elementos, nuevos y pendientes; también para programar, colaborar y publicar en las redes sociales con orden y ahorro de tiempo quien habla sobre la marca y encontrar las oportunidades para el negocio, como las menciones y compartidos de Facebook.

III. DIAGNOSTICO DIGITAL

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

El análisis de la competencia es importante para monitorear de cerca las publicaciones y actividades que realiza, y conocer su contenido de forma directa.

La competencia de la alcaldía de Cuscatancingo es la municipalidad de Ayutuxtepeque, puesto que los programas sociales son similares en su implementación.

3.1.1 Sitio Web

En la página web de la Alcaldía de Ayutuxtepeque se puede observar que carece de información, a cerca de sus orígenes, de la jerarquía, de los pocos proyectos que dicha institución desarrolla y apoya, puesto que en la parte de Educación solo maneja un programa de Educación del MINED a fin de posibilitar el desarrollo pleno, armónico e integral del alumnado. Además, los niños del municipio reciben clases de inglés, dibujo y pintura, sin dar mayor información acerca de dicho proyecto, puesto que debería de estar actualizando información constante, y buscar alianzas con otras instituciones para promover la educación de los niños, jóvenes, adultos.

Por otro lado en la parte cultural mantiene un Programa de Arte y Cultura que tiene como prioridad apoyar a los niños, jóvenes y adultos del Municipio, a través de los diferentes talleres artísticos culturales. Dicho Programa busca desarrollar alternativas para que las personas puedan hacer buen uso de su tiempo libre, enfocándose en actividades sanas. Es así que los diferentes talleres se imparten cerca de su domicilio y sin costo alguno. Sin embargo, en la página web de esta institución carece de información para dicho programa por lo cual la población desconoce sobre esto y por ende una parte de las personas no participa en estos talleres, en la figura 2 se muestra la portada del sitio web.



Figura 2. Página web de la Alcaldía de Ayutuxtepeque.

Fuente: <http://www.ayutuxtepeque.gob.sv/proyectos.html>



Figura 3. Página web de la Alcaldía municipal de Ayutuxtepeque desde el móvil.

Fuente: Página web

La figura 3 muestra cómo se encuentra la página web a través de un móvil, se observa que carece de responsive porque se distorsiona el sitio y permite que los

usuarios salgan de la página al encontrarse con este inconveniente que no se adapta a cualquier dispositivo.

a) Facebook

Cuadro 1. Métricas de Facebook, Alcaldía de Ayutuxtepeque.

FACEBOOK	SEGUIDORES	FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	INTERACCIONES
	CANTIDAD	SEMANALES		LIKE Y COMENTARIOS
Alcaldía de Ayutuxtepeque	3753	10	El contenido es infográfico, es decir, posee texto y fotos de lo que la municipalidad realiza en sus actividades.	Por cada publicación se obtiene un total de entre 3 a 7 like y en la semana 1 comentario de todo el contenido.

Fuente: Elaboración propia tomados de las métricas de página de Facebook de la Alcaldía municipal de Ayutuxtepeque

La Alcaldía de Ayutuxtepeque cuenta con página en Facebook, dentro de esta se obtiene la cantidad de seguidores que se presenta en el cuadro anterior es de 3753 personas que siguen de cerca toda la labor de la municipalidad, así como 3803 me gustas de personas que se interesaron por la página pero son solo parte de la misma, cuenta hasta la actualidad con 898 visitas esto indica que hay interacción pero las personas pueden quedarse en la página o irse de la misma, su margen de publicaciones al día es entre 3 y 5 diarias esto permite que se sature de mucha información y carezca de contenido atractivo y relevante para el público, cabe mencionar que la publicaciones contienen fotos y texto de las actividades de la municipalidad pero por cada 10 publicaciones logra solo 1 comentario que carece de una respuesta de parte de la municipalidad, y es importante prestar atención a la interacción con el público.

Nombre de la página: Alcaldía de Ayutuxtepeque



Figura 4. Página de Facebook de la Alcaldía de Ayutuxtepeque.

Fuente: facebook.com

3.2. Alcaldía de Cuscatancingo

3.2.1. Filosofía organizacional.

a) Visión.

Ser un municipio con niveles de convivencia social, consolidando la participación ciudadana mediante la construcción del poder popular, desarrollando espacios y programas, haciendo de su ciudad un lugar con condiciones dignas para vivir, trabajar y recrearse, en armonía con el medio ambiente y el desarrollo

b) Misión.

Somos una institución rectora del desarrollo local, fuerte, íntegra y moderna, que brinda atención a las expectativas de la población, con honestidad y transparencia;

promoviendo la participación ciudadana con equidad de género, mejorando la gestión de riesgo y promoviendo la armonía con el medio ambiente

c) Principios y valores

1. Unidad
2. Honestidad
3. Respeto
4. Solidaridad
5. Eficacia
6. Responsabilidad
7. Empatía
8. Equidad
9. Transparencia
10. Democracia participativa

d) Funciones principales

Cuadro 2. Funciones Principales de la Municipalidad

Funciones	Función.
Concejo Municipal	Dirigir, coordinar, administrar, apoyar, supervisar y evaluar la gestión, elaborar y controlar la ejecución del plan y los programas de desarrollo local.
Comisiones del Concejo	Asesorar al Concejo Municipal, sobre los aspectos correspondientes y propios de cada comisión, ejercer la acción de supervisión y de control de la ejecución de programas y/o proyectos al Concejo Municipal.
Sindicatura	Revisar cada uno de los comprobantes de pago, aprobados por el Concejo Municipal, a fin de asegurar la legalidad de los mismos.
Auditoría Interna	Revisar y evaluar la efectividad del control interno del sistema de contabilidad y los cambios de éste.
Despacho Municipal	Representar legal y administrativamente al municipio, así como dictar políticas de gestión municipal y elaborar los planes de trabajo en cooperación con las diferentes unidades.
Gerencia General	Administrar los recursos humanos de la Alcaldía por medio de la elaboración, planificación y organización de los métodos de trabajo.
Cuerpo de Agentes Metropolitanos	Resguardo del patrimonio de la comuna y la de brindar seguridad en las instalaciones de la Alcaldía y en los edificios propiedad de la misma.
Unidad de Principios y Valores	Se encarga de la promoción de valores entre la población. Unidad de Gestión y Cooperación: se encarga de gestionar ayuda de diversa índole como actividades sociales, capacitaciones, adquisición de bienes, entre otros.
Unidad Ambiental	Otorgar permisos para actividades que afecten el medio ambiente como la tala de árboles.
Catastro	Verificar que se cumplan las diferentes normativas de ordenamiento y desarrollo urbano.
Cuentas Corrientes	Recepción y control del pago de impuestos municipales y otorgación de solvencia de pagos municipal.
Tesorería	Recepción de lo recaudado en concepto de impuestos municipales y de la emisión de cheques y pagos de bienes adquiridos por la comuna.
Registro Familiar	Elaborar el asentamiento de personas recién nacidas en el municipio, además de la emisión de partidas de nacimiento y partidas de defunción.
Distrito Municipal	Brindar los servicios municipales descentralizados a la población.
UACI	Llevar el control de inventario, además de los procesos de adquisición de bienes y servicios de forma que se cumpla con los planteamientos presupuestarios y la ley de Adquisiciones y Contrataciones.
Contabilidad	Garantizar la oportunidad, veracidad y confiabilidad de los Estados Financieros y control presupuestario.
Informática	Proveer y dar mantenimiento a los equipos y sistemas de cómputo de la institución.
Mantenimiento y Logística Interna	Mantenimiento de equipo e instalaciones, la logística para el traslado de materiales y maquinaria a los proyectos en la Alcaldía.
Departamento de Desarrollo Humano	Coordinación con las comunidades para gestionar y desarrollar programas de interés social, de infraestructura, salud y otros.

Fuente: Elaboración propia, con información del Plan Estratégico como herramienta que contribuya al desarrollo de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

3.2.3. Unidad de Educación y Cultura.

El Departamento de Educación y Cultura es el encargado de coordinar el trabajo educativo y cultural que se desarrolla en el municipio, así como los esfuerzos por rescatar y promover la memoria histórica a través de espacios artísticos y culturales.

Todo este trabajo se desarrolla a partir de los cuatro programas sociales que se coordinan desde este Departamento, los cuales son:

- Educación
- Becas
- Alfabetización y educación básica para adultos
- Desarrollo cultura

A partir de estos programas se da seguimiento al compromiso municipal con la educación de niños, niñas, jóvenes y adultos.

En las escuelas municipales se brinda educación a niños, niñas y adolescentes, desde educación inicial hasta noveno grado.

La coordinación con el MINED es clave para poder llevar a cabo acciones que favorezcan a la población educativa; es así que se ha logrado la incorporación de las Escuelas Municipales en el programa social de entrega de útiles escolares, uniformes y zapatos a través de convenio de cooperación renovado cada año. Así mismo, lograr la coordinación con los centros escolares del municipio a través del Asesor Técnico Pedagógico del Distrito, es un eje fundamental que seguirá permitiendo un trabajo articulado para el desarrollo de acciones encaminadas a fortalecer la educación en el municipio.

Con el Programa de Becas se beneficia a jóvenes estudiantes de diversos centros educativos, tanto de bachillerato como universitarios, con lo que se pretende seguir apoyando la formación académica de jóvenes para que puedan cumplir sus metas profesionales. Este programa social sigue siendo financiado por la empresa ALBA y con fondos municipales.

El Programa Municipal de Alfabetización surge como un compromiso por ayudar a la persona humana con el fin de contribuir a la formación y enseñanza permanente, donde adquieran capacidades, habilidades y destrezas, que les permitan el acceso al campo laboral y social de manera digna. Así mismo la articulación de trabajo entre la municipalidad y el MINED ha permitido una representación del municipio en la Comisión Departamental de Alfabetización.

A través del Programa de Desarrollo Cultural, se da seguimiento a la Escuela Municipal de Música con los talleres de instrumentales y de canto, con el fin de desarrollar y fortalecer las capacidades culturales y artísticas de la población.

Asimismo, se pretende fortalecer la coordinación con instituciones u organizaciones gubernamentales y ONG's que faciliten la promoción del arte y la cultura a través de espacios formativos y eventos dirigidos a la población del municipio.

a) Objetivo general de educación

Planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo desarrollado desde el Departamento de Educación y Cultural, en base a la estrategia de la intersectorialidad, con el fin de garantizar la articulación de esfuerzos con instituciones, organizaciones y comunidades, que faciliten la formación académica, cultural y artística de niños/as, jóvenes y adultos/as.

b) Objetivos específicos de educación.

- ✓ Consolidar el funcionamiento de la Unidad con las condiciones necesarias para un eficiente desempeño laboral, fortalecimiento de capacidades y brindar un mejor servicio
- ✓ Supervisar el funcionamiento de los programas sociales del Departamento a través del monitoreo y la aplicación de instrumentos de evaluación periódica, a fin de garantizar el buen desempeño del personal, fortalecer sus capacidades y cumplir con las acciones enmarcadas en los respectivos planes de trabajo
- ✓ Articular el trabajo de los diferentes programas sociales del Departamento a través de las diferentes Comisiones y la Gerencia de Desarrollo Social y Económico, con el fin de dar seguimiento a las acciones y verificar avances y resultados.
- ✓ Garantizar una eficiente coordinación con los centros escolares del municipio, a fin de lograr acciones interinstitucionales que favorezcan el fortalecimiento de la educación, el arte y la cultura en la niñez, adolescencia y juventud.
- ✓ Fortalecer la gestión y coordinación intersectorial con instituciones gubernamentales y ONG's que trabajen en beneficio de la educación y la promoción de derechos y valores de la niñez, adolescencia y juventud a través de programas y proyectos, con el fin de lograr acciones que promuevan el desarrollo integral de la persona humana.

3.3 Análisis de activos digitales de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

En la actualidad la Alcaldía de Cuscatancingo cuenta con los siguientes medios propios: página web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube estos son manejados por la gerente de comunicaciones de la municipalidad, así como en contenido de las publicaciones.

Se realizó un análisis de la página web de la alcaldía de Cuscatancingo a través Woorank en la que se observó que el rendimiento era alto, es una página con Responsive debido a que es adaptable a cualquier dispositivo, no se distorsiona el sitio al ingresar.

En la búsqueda móvil el acceso es rápido, así como la velocidad en la página, se puede visualizar texto e imágenes legibles su contenido posee las palabras claves de los proyectos que realiza en. Posee 13 caracteres en su título y está dentro del rango establecido, contiene una palabra que es descriptiva y que permite su búsqueda por internet de forma más óptima por ser una municipalidad, aparece en la primera opción.

a) Página web



Figura 5. Página web de la Alcaldía de Cuscatancingo.

Fuente: Página web Alcaldía de Cuscatancingo



Figura 6. Página web de la Alcaldía de Cuscatancingo desde el móvil

Fuente: Página Web Cuscatancingo.gob.sv

b) Facebook

Cuadro 3. Métricas de Facebook, Alcaldía de Cuscatancingo.

FACEBOOK	SEGUIDORES	FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	INTERACCIONES
	CANTIDAD	SEMANALES		LIKE Y COMENTARIOS
Alcaldía de Cuscatancingo	7350	10	El contenido es infográfico es decir posee texto y fotos así como videos de lo que la municipalidad realiza en sus actividades.	Por cada publicación se obtiene un total de entre 9 a 23 like y en la semana 6 comentarios de todo el contenido.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la página de Facebook

La página de Facebook de la alcaldía de Cuscatancingo cuenta con 7350 seguidores que ven de cerca todas las actividades de la municipalidad, así como 735, carece de contenido atractivo que dé lugar a labor realizada por la municipalidad sobre la unidad de educación y cultura, así como los proyectos que la impulsan, el contenido es infográfico muestran fotos textos así como videos que dan cobertura de lo que realiza dicha institución, dentro del contenido se observa comentarios que carecen de una respuesta y esto es importante para la interacción con la audiencia, así como el uso de hashtag de cusca avanza, cabe destacar que son compartidas las publicaciones y esto es importante para que otros conozcan las actividades de la municipalidad.



Figura 7. Página de Facebook de la Alcaldía de Cuscatancingo

Fuente: Facebook.com

c) Twitter

Cuadro 4. Métricas de Twitter, Alcaldía de Cuscatancingo

TWITTER	SEGUIDORES	FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	INTERACCIONES
	CANTIDAD	SEMANALES		TWEETS
Alcaldía de Cuscatancingo	1982	10	El contenido es infográfico es decir posee texto y fotos así como videos de lo que la municipalidad realiza en sus actividades.	Poseen 1982 tweets desde 2013 hasta la actualidad enlazados desde Facebook con los que se ha logrado retweets de 1 a 3.

Fuente: Elaboración propia de datos tomados de la cuenta de Twitter

La alcaldía de Cuscatancingo posee cuenta en Twitter, la cual esta contiene 1982 seguidores con 1565 me gusta el contenido es enlazado desde Facebook con fotografías y videos así como el detalle de las actividades que realiza dicha

municipalidad su contenido carece de información de la unidad de Educación y Cultura sus publicaciones son entre 5 y 10 semanales esto se muestra en la tabla anterior.



Figura 8. Cuenta de twitter de la Alcaldía de Cuscatancingo

Fuente: Twitter.com

d) Instagram

Cuadro 5. Métricas de Instagram de Alcaldía de Cuscatancingo

INSTAGRAM	SEGUIDORES	FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	INTERACCIONES
	CANTIDAD			LIKES Y COMENTARIOS
Alcaldía de Cuscatancingo	464	61 publicaciones hasta la actualidad.	El contenido es infográfico con fotografías y textos de lo que realiza la municipalidad.	Por cada publicación de obtienen entre 11 y 24 me gusta.

Fuente: Elaboración Propia de datos tomados de la cuenta de Instagram

Una de las principales redes sociales con gran alcance en los jóvenes, la alcaldía de Cuscatancingo podrá potencializar su contenido visual esta es una cuenta muy atractiva en la que puede aumentar la audiencia y el interés en los jóvenes. La cuenta de la alcaldía en Instagram, como refleja en la tabla su contenido es poco pero en comparación con Facebook obtiene más me gustas, se puede decir, que en Instagram posee bajo uso y existe la posibilidad de un mayor alcance en esta red social por el uso por parte de los jóvenes que puede participar en las actividades de los proyectos.



Figura 9. Cuenta de Instagram de la Alcaldía de Cuscatancingo

Fuente: Instagram.com

e) YouTube

La cuenta de YouTube de la Alcaldía municipal de Cuscatancingo carece de mantenimiento, llevan meses sin realizar una nueva publicación y es uno de los medios que es capaz de llegar a muchos usuarios y que puede potencializar con contenido visual que muestre la labor que realiza la municipalidad con cada proyecto



Figura 10: Canal de YouTube Alcaldía de Cuscatancingo

Fuente: youtube.com

Actualmente la Alcaldía carece de medios pagados, debido que todas las interacciones hechas en las redes sociales son orgánicas y son el único medio de información para los usuarios.

3.4 Determinación del “Target”.

Según los autores Kotler y Armstrong (2008) “segmentar es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (p. 165)

Lo antes mencionado hace referencia, a que las empresas, instituciones u organizaciones dividen a los clientes, tanto reales como potenciales, en grupos homogéneos que mantengan algunos rasgos similares; con el objetivo de enfocar los esfuerzos de marketing en un segmento en específico.

Para la unidad de Educación y Cultura de la Alcaldía de Cuscatancingo es apreciable identificar cual es el segmento al que se dirige en las plataformas digitales, estos son usuarios directos: los jóvenes y adultos.

Cuadro 6. Perfil de Mercado

Variable	Descripción
Demográfico	Edad: 21 a 55 años Sexo: Femenino y Masculino Educación: Básica y Media Estado Civil: Soltero, Casado Clase social: Baja baja y Media Baja
Tipo de Industria	Institución sin fines de lucro
Geografía	Municipio: Cuscatancingo Tamaño muestra poblacional: 31,981 hab. Ubicación geográfica: Cuscatancingo
Generación y Motivaciones	Generación X (1965-1978) Generación Y (1979-1996) -Ser personas de bien para la sociedad -Poseer estabilidad económica
Aspiraciones y objetivos	-Conseguir un empleo digno -Contribuir con el desarrollo económico del país -Transformadores de cambios en la sociedad
Actitud y Comportamiento	-El tiempo de ocio es enfocado en realizar actividades culturales. -Actitud positiva ante cualquier situación

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el cuadro anterior, el segmento al que se dirige es hombre y mujeres entre las edades de 21 a 55 años de edad, que residan en el municipio de Cuscatancingo, con objetivo de ser transformadores de cambios en la sociedad y con actitud positiva ante cualquier situación.

IV. INVESTIGACIÓN

4.1. Sondeo de la marca

4.1.1. Diseño de la investigación

a) Método deductivo.

Cuando se habla de método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones; es decir, se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracias a su asistencia, se llegan a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas.

b) Enfoque Mixto (Cualitativo y cuantitativo)

Según el autor Malhotra (2008) la investigación cualitativa es “metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (p. 143).

Este tipo de investigación es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

Malhotra también define que es investigación cuantitativa “metodología de la investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

El enfoque mixto es una combinación de ambas, y esta incluye características de cada una de ellas.

c) Tipo de Investigación.

Investigación exploratoria.

Este tipo de investigación se efectúa cuando el objetivo principal es examinar un tema o problema, poco estudiado o incluso sin haber abordado antes, ésta es flexible y da lugar a más investigaciones. Esta permitirá conocer fenómenos como la percepción entre los medios digitales en los habitantes

d) Técnica

Técnica de encuesta

Malhotra (2008) define que “para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (pág.183).

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva, en que se recopila información de datos por medio de un cuestionario previamente estructurado.

e) Unidad de Investigación

Para identificar a quién serán dirigidas las encuestas, se establece que la población es entre 21 a 55 años de edad, que es el segmento determinado, y son las personas que cuentan con redes sociales y son los que le interesa conocer sobre el desempeño que realiza la unidad.

Como se observa en la tabla 1, la información que se obtiene del censo poblacional es de 2007 y al ser desfasada, se toman los datos entre los rangos de 10 a 44 años, debido a que las personas de estas edades en la actualidad poseen la edad entre 21 a 55 años.

Tabla 1: Población de Cuscatancingo por rango de edad y sexo

Edad Quinquenal	Hombre	Mujer	Total
0-4	3053	3144	6197
5-9	3703	3582	7285
10-14	3949	3698	7647
15-19	3124	3126	6250
20-24	2521	2987	5508
25-29	2550	3259	5809
30-34	2522	3207	5729
35-39	2370	2888	5258
40-44	1761	2323	4084
45-49	1347	1834	3181
50-54	1017	1395	2412
55-59	864	1167	2031
60-64	593	882	1475
65-69	454	686	1140
70-74	385	551	936
75-79	282	418	700
80-84	163	257	420
85-89	87	127	214
90-94	25	54	79
95 y más	12	33	45
Total	30782	35618	66400

Fuente: Censo poblacional 2007

En la tabla 2 se observa los rangos de edad que se han tomado para la muestra, en el cual se encuentra el desglose de la cantidad de persona que se tomarán, haciendo un total de 40, 285 habitantes del municipio.

Tabla 2. Población por rango de edad.

Rango de edad	Población
10-14	7,647
15-19	6,250
20-24	5508
25-29	5,809
30-34	5,729
35-39	5,258
40-44	4,084
Total	40,285

Fuente: Elaboración propia con datos de Censo poblacional 2007

f) Cálculo muestral

Muestreo Aleatorio

Es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

Fórmula para población infinita:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

n= tamaño de la muestra

Datos:

z= 1.96

e= 0.05

p= 0.5

q= 0.5

n= ?

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \quad n=384$$

Del total de la población cusqueña se ha establecido, en base a los resultados anteriores, que el número de encuestas a realizar es de un total de 384.

4.1.2. Definición del instrumento

a) Cuestionario.

Malhotra define como “técnica estructurada para la recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas que responden los encuestados” (pág. 299).

Para el caso en estudio, se ha diseñado una encuesta estructurada, debido a que se presenta un cuestionario formal; ver anexo 1 “Encuesta de Opinión”; donde se han elaborado preguntas en un orden determinado, siendo el proceso directo.

4.1.3. Entrevista con la entidad

Según Cabrera Crespín (1986) la define como “comunicación <cara a cara> entre dos o más personas que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intención verbal y no verbal con objetivos previamente establecidos” (p. 229).

Para el caso en estudio cabe mencionar que se realizará una entrevista a la Gerente de Comunicaciones; ver anexo 2 “Guion de preguntas”; para conocer la opinión sobre el manejo de las redes sociales.

a) Vaciado de resultados

La entrevista se realizó a la Gerente de Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, el día 26 de julio de 2017; ver anexo 3 “Entrevista con Gerente de Comunicaciones”.

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Sistematización de información del trabajo de campo

a) Recolección de datos

Las encuestas fueron realizadas a 384 personas, tal como se estableció previamente en la muestra poblacional; del municipio de Cuscatancingo, se realizó durante 4 días, en colonias principales como sus alrededores; abordando así, a hombres y mujeres entre los rangos de edades de 21 a 55 años de edad, que es el segmento establecido.

b) Digitación de datos

Al recolectar la información, es importante que los datos sean procesados, para el caso en estudio las encuestas se ingresaron a través de google drive, el cual la plataforma automáticamente genera las respectivas tablas y gráficos de la investigación.

c) Interpretación y análisis

Al poseer las tablas y gráficos de la investigación, se procede a efectuar la interpretación y el análisis de los mismos.

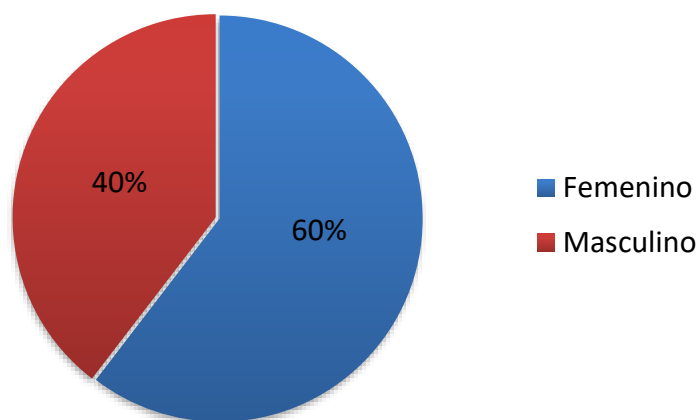
Para ello se consideró cada una de las variables puntualizadas en las preguntas de los instrumentos de investigación.

5.2. Procesamiento de la información.

Datos Generales.

Género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	232	60%
Masculino	152	40%
Total	384	100%

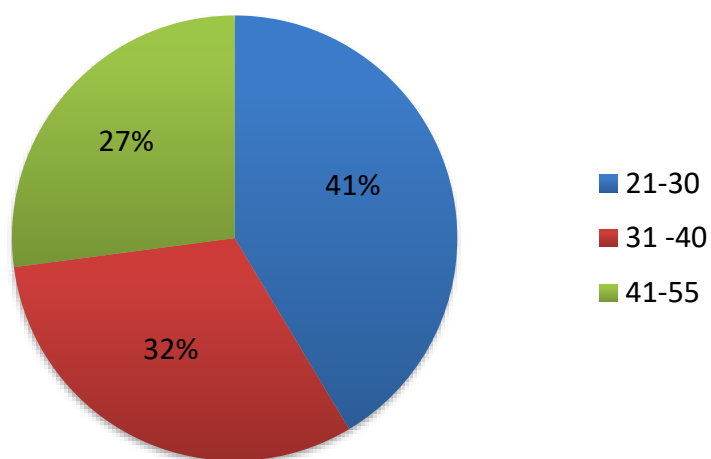


Interpretación: El 60% de las personas encuestadas en el municipio de Cuscatancingo son mujeres, a diferencia de un 40% que está representado por hombres.

Análisis: Del total de la población encuestada, la mayoría son mujeres, esto indica que ellas probablemente tengan mayor conocimiento sobre los proyectos de educación y cultura que implementa la alcaldía, debido a que son las que están interesadas en los programas que benefician a sus hijos o algún conocido.

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21-30	159	41%
31 -40	121	32%
41-55	104	27%
Total	384	100%

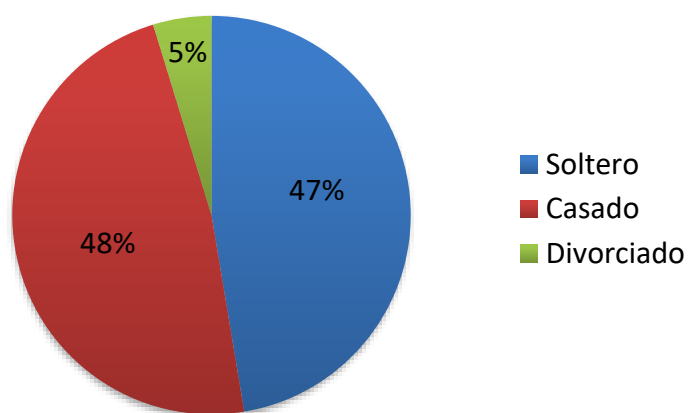


Interpretación: La mayor parte de la población cusqueña, con el 41%, se encuentran entre las edades de 21-30 años, seguido de un 32% de las personas entre el rango de edad de 31-40, y por último los que poseen entre 41-55 años de edad representan un 27%.

Análisis: Las personas jóvenes son los que conocen sobre los proyectos y programas de educación y cultura que implementa la alcaldía, esto indica que esta parte de la ciudadanía se encuentra a la expectativa de qué sucede en el entorno en que se desenvuelven.

Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	181	47%
Casado	185	48%
Divorciado	18	5%
Total	384	100%



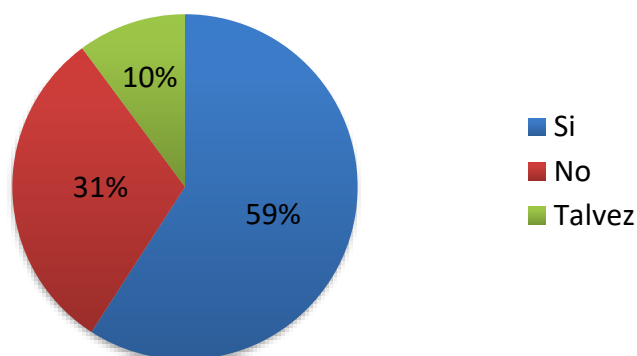
Interpretación: Un 48% de los ciudadanos cusqueños se encuentran casados, a diferencia del 47% de la población son solteros, sin embargo solo el 5% están divorciados.

Análisis: El identificar el estado civil de los pobladores es fundamental para poder determinar a quién serán dirigidos los esfuerzos mercadológicos; en el municipio de Cuscatancingo, casi la mitad de los encuestados son casados, esto indica que es el mercado objetivo de la Alcaldía y una oportunidad para llegar a estos que tienen hijos con destrezas y habilidades que puedan ser orientadas a participar en los diferentes proyectos de la institución, así como los solteros pueden generar un interés por el contenido indicado en los medios digitales.

1. ¿Conoce usted si la alcaldía posee medios digitales?

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento por parte de la población sobre los medios digitales de la Alcaldía de Cuscatancingo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	59%
No	118	31%
Tal vez	39	10%
Total	384	100%



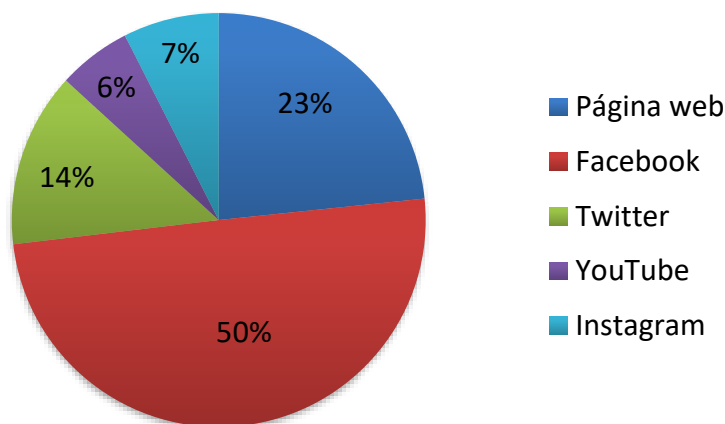
Interpretación: El 59% de los habitantes encuestados respondieron que si conocen que la alcaldía posee medios digitales, en comparación a un 31% que desconoce totalmente estos medios y un 10% de las personas que dijeron que tal vez tienen medios digitales.

Análisis: los medios digitales se han vuelto una herramienta importante para las instituciones, puesto que permite brindar información e interactuar directamente con los usuarios; estos datos muestran que los habitantes conocen que la alcaldía posee plataformas digitales, aunque esto solo indica que deben de crear campañas que impulsen los medios digitales, puesto que una parte de la población desconoce y muestra asombro al realizarle la pregunta, así como el restante de la población encuestada asume que posee estos medios debido a las tendencias tecnológicas.

2. ¿Qué medios digitales conoce de la Alcaldía de Cuscatancingo?

Objetivo: Medir cuales son los medios digitales que conocen los habitantes de la alcaldía de Cuscatancingo.

Medios Digitales	Frecuencia	Porcentaje
Página web	53	23.35%
Facebook	113	49.78%
Twitter	31	13.66%
YouTube	13	5.73%
Instagram	17	7.49%
Total	227	100.00%



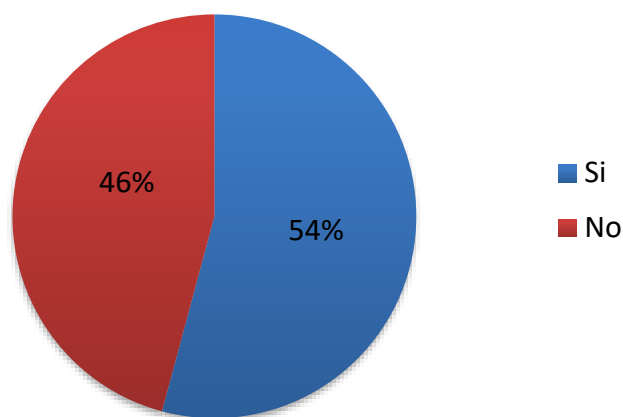
Interpretación: El 50% de los ciudadanos, menciona que conoce la cuenta de Facebook de la alcaldía, mientras que un 23% solo conoce la página web, así como un 14% Twitter, y con porcentajes bajos Instagram y YouTube.

Análisis: La alcaldía hace uso de diversos medios digitales, pero las personas tienen como principal a Facebook, lo que ha facilitado a los usuarios conocer la cuenta y poder obtener información de las actividades que realiza la institución, por otro lado la página web es importante, porque una parte de la población carece del uso de alguna red social, pero hace uso del internet, lo que permite a la municipalidad poner esfuerzos mercadológicos a este activo digital.

3. ¿Ha visitado los medios digitales de la municipalidad?

Objetivo: Identificar el interés de los usuarios, por visitar los medios digitales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	54.19%
No	104	45.81%
Total	227	100.00%



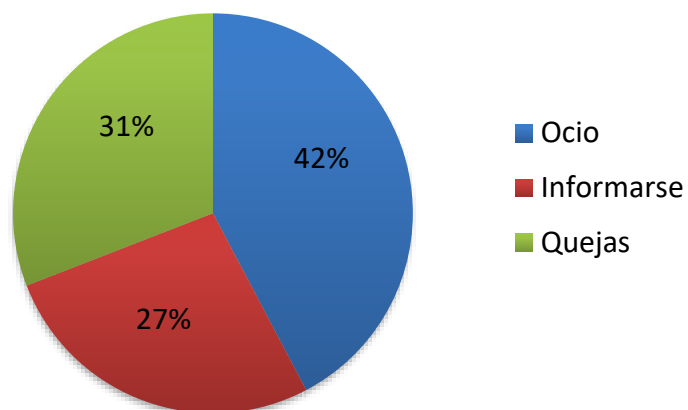
Interpretación: De los habitantes, un 54% responde que si ha visitado las redes sociales de la institución, mientras que con una pequeña diferencia le sigue un 46% que no ha visitado las redes sociales de la alcaldía a pesar de conocer su existencia.

Análisis: Muchas de las personas son usuarios de redes sociales, pero carecen de interés en visitar páginas específicas que según ellos poseen información de poco interés, por tanto es un reto que debe enfrentar la institución para crear contenido de relevancia, logrando atraer a más usuarios y así visiten y sigan las cuentas, brindando información del municipio así como de todas las actividades y proyectos que realiza, con el fin de involucrar a todo el segmento seleccionado.

4. ¿Cuál es la principal razón por la que usted visita las redes sociales de la institución?

Objetivo: Analizar lo que motiva al usuario a visitar las plataformas digitales.

Razones para visitar	Frecuencia	Porcentaje
Ocio	52	42.28%
Informarse	33	26.83%
Quejas	38	30.89%
Total	123	100.00%



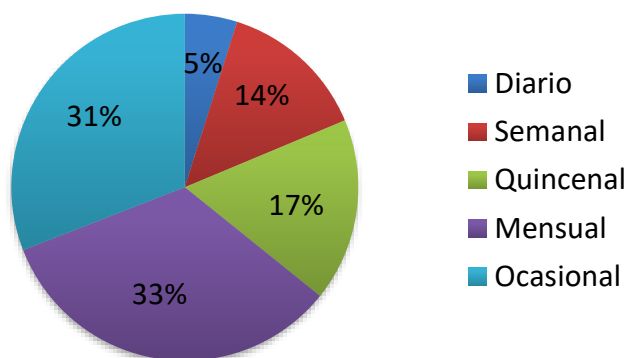
Interpretación: Una parte de la población cusqueña que conocen de los medios digitales de la alcaldía, está representada por un 42%, respondieron que visitan las cuentas de la institución solo por ocio, en comparación con un 31% lo visita para informarse sobre temas de interés, y solo el 27% lo hace para quejarse de un mal servicio o por cobros excesivos, entre otros.

Análisis: la experiencia que brinda visitar una página debe generar un impacto positivo en los usuarios, esto incrementa las visitas y puede que las personas hagan recomendaciones a sus allegados, sea directamente o mediante las redes sociales se debe incentivar a los usuarios para informarse y obtener beneficios como: ahorrarse tiempo en hacer consultas, o conocer de los proyectos que se desarrollan y las actividades de los mismos.

5. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de la institución?

Objetivo: Medir la frecuencia de visitas que generan las redes sociales.

Tiempo de visita	Frecuencia	Porcentaje
Diario	6	4.88%
Semanal	17	13.82%
Quincenal	21	17.07%
Mensual	41	33.33%
Ocasional	38	30.89%
Total	123	100.00%



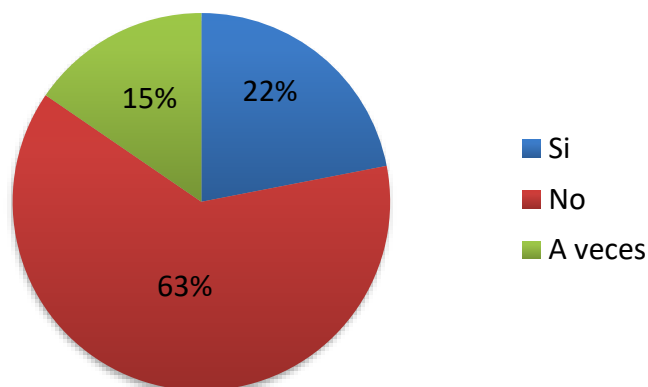
Interpretación: De los datos obtenidos, un 33% de los usuarios visita las redes sociales en ocasiones, una parte representada por el 31% lo hace de forma mensual, con una gran diferencia un 17% lo hace quincenal, mientras que solo un 14% lo visita a la semana, así como un mínimo del 5% que lo hace diario.

Análisis: La población carece de interés por seguir la página de la municipalidad, debido que se presenta información irrelevante, es por ello que las visitas son ocasionales; la institución debe enfrentarse a este desafío y lograr que las personas presten atención a los medios digitales, a través de esfuerzos mercadológicos que permita mantener una interacción para identificar qué necesita la población, puesto que el comportamiento varía entre una generación y otra en cuanto a preferencias.

6. ¿Interactúa y comparte contenido que publica la institución en las redes sociales?

Objetivo: Evaluar la interacción del público con las diferentes plataformas digitales.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	21.95%
No	77	62.60%
A veces	19	15.45%
Total	123	100.00%



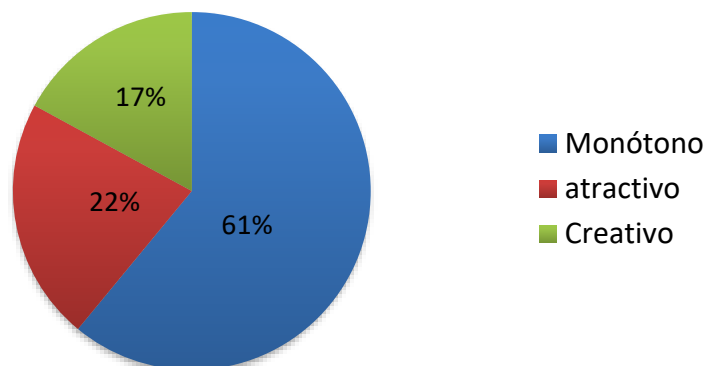
Interpretación: La mayoría de usuarios, representada con el 63% respondió que no comparte el contenido que publica la institución en sus redes sociales, mientras que solo un pequeño porcentaje contestó que, si lo hace, y solo un 15% dijo que a veces lo realiza.

Análisis: Es esencial que el contenido de una red social sea de calidad, puesto que, de éste, depende el impacto que genera en el usuario, a partir de esto, decide interactuar, compartir, comentar, like o simplemente es una publicación más, por ello debe esforzarse y lograr el objetivo de llegar a más usuarios y que ellos tengan conocimiento del desempeño que la institución realiza y puedan beneficiarse de lo que brindan.

7. ¿Cómo considera el contenido de las redes sociales sobre los proyectos de la alcaldía?

Objetivo: Evaluar el interés por parte de los usuarios sobre el contenido que se publica.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Monótono	75	60.98%
Atractivo	27	21.95%
Creativo	21	17.07%
Total	123	100.00%



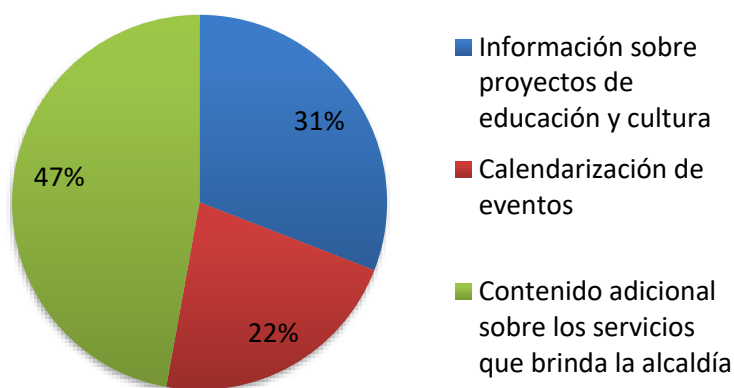
Interpretación: El 61% de los usuarios considera que el contenido de las redes sociales es monótono, esto significa que es aburrido, mientras que el 22% lo considera atractivo y solo un 17% considera que es creativo.

Análisis: los medios digitales son una carta de presentación de la institución puesto que los usuarios se pueden formar una imagen de cómo se encuentra y funciona la municipalidad, la mayor parte de usuarios responde que es un contenido aburrido, y repetitivo, puesto que no es novedoso, y esto implica que debe de mejorarse la visualización y el concepto para poder atraer usuarios.

8. De los siguientes aspectos que publica la alcaldía en redes sociales, ¿Cuál considera que debe mejorarse?

Objetivo: Identificar la información de interés para el usuario.

Aspectos de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre proyectos de educación y cultura	38	30.89%
Calendarización de eventos	27	21.95%
Contenido adicional sobre los servicios que brinda la alcaldía	58	47.15%
Total	123	100.00%



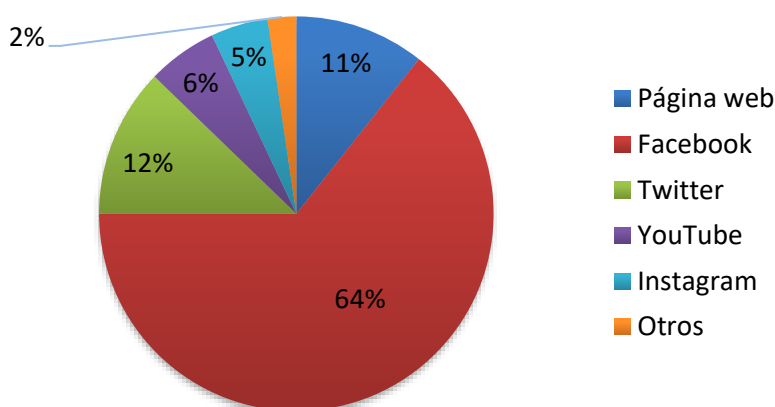
Interpretación: El 47% de usuarios respondieron que se debe mejorar el contenido sobre los servicios que brinda la alcaldía, mientras que el 37% contestó que deben mejorar la información sobre los proyectos de educación y cultura, y solo el 22% menciona que la calendarización de los eventos.

Análisis: es necesaria la creación de un sitio web propio que contenga información general, datos históricos, calendarización de actividades, proyectos en los que pueden participar, entre otros aspectos que conecten de forma visual, mediante la combinación de colores, y fotografías que den soporte para atraer posibles visitantes, y crear un enlace directo con las otras cuentas, y generar ese contenido adicional del desempeño que realiza la institución en beneficio de la población, en especial un desglose de las actividades que cada unidad realiza.

9. ¿En qué red social le gustaría que la alcaldía publicara mayor información de su interés?

Objetivo: Identificar la red social de interes para el usuario.

Medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Página web	41	10.68%
Facebook	247	64.32%
Twitter	47	12.24%
YouTube	22	5.73%
Instagram	18	4.69%
Otros	9	2.34%
Total	384	100.00%



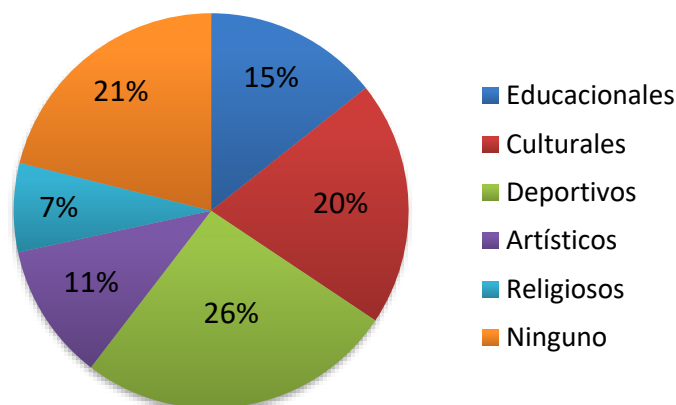
Interpretación: De los usuarios un 64% prefieren que publiquen mayor información de su interés en Facebook, mientras que el 12% lo prefiere en Twitter, el 11% en página web, y un mínimo porcentaje en otras redes sociales.

Análisis: los usuarios del segmento seleccionado poseen en mente como primer red social a Facebook, esta plataforma es la más utilizada y con mayor frecuencia; las personas pueden buscar noticias y datos relevantes de su interés, esto significa que se deben enfocar los esfuerzos mercadológicos a este activo digital, tomando en cuenta las otras propuestas como la página web, que es otra de las opciones de los usuarios.

10. ¿Qué proyectos de la Alcaldía ha escuchado?

Objetivo: Evaluar si los usuarios conocen sobre los proyectos.

Proyectos	Frecuencia	Porcentaje
Educacionales	55	14.32%
Culturales	77	20.05%
Deportivos	100	26.04%
Artísticos	43	11.20%
Religiosos	28	7.29%
Ninguno	81	21.09%
Total	384	100.00%



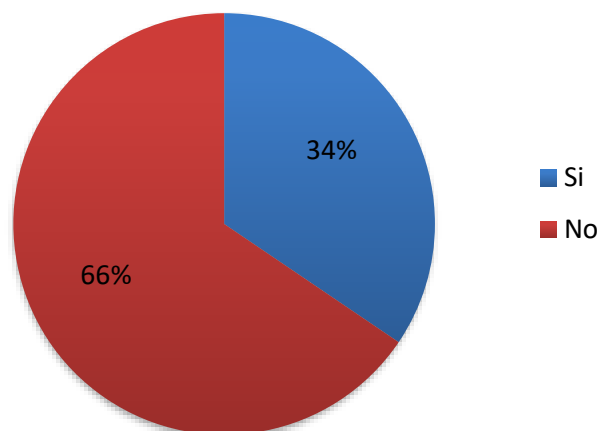
Interpretación: La mayor representación de los proyectos está en el deporte con un 26%, seguido de un 20% en lo que concierne a los culturales, de igual forma un 21% manifiesta que no ha escuchado ningún proyecto que sea ejecutado por la institución.

Análisis: Es importante que la municipalidad comunique a los usuarios cada uno de los programas y proyectos que implementa, así como los beneficios que generan a la población; esto a través de los medios digitales, para poder llegar a más usuarios y tener la posibilidad de cambiar el panorama de desconocimiento que la mayoría posee sobre estos.

11. ¿Ha escuchado sobre los programas de educación y cultura?

Objetivo: Evaluar si los usuarios conocen sobre los programas de educación y cultura.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	34.38%
No	252	65.63%
Total	384	100.00%



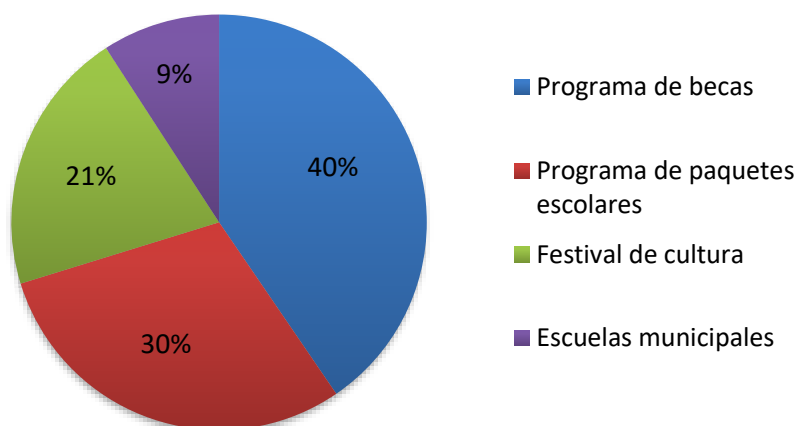
Interpretación: Un alto porcentaje de los habitantes, es decir, el 66% de Cuscatancingo respondieron que no han escuchado sobre los programas de educación y cultura, y con una gran diferencia solo un 34% si los ha escuchado.

Análisis: los esfuerzos mercadológicos deben estar concentrados en los proyectos de educación y cultura, puesto que la mayoría de la población los desconoce; al realizar esto los resultados serán positivos, logrando llegar a más usuarios y que estos se beneficien de lo que la institución desarrolla.

12. ¿Qué programas de educación y cultura ha escuchado?

Objetivo: Evaluar el grado de conocimiento por parte de los usuarios sobre los programas de educación y cultura.

Programas	Frecuencia	Porcentaje
Programa de becas	53	40.15%
Programa de paquetes escolares	40	30.30%
Festival de cultura	27	20.45%
Escuelas municipales	12	9.09%
Total	132	100.00%



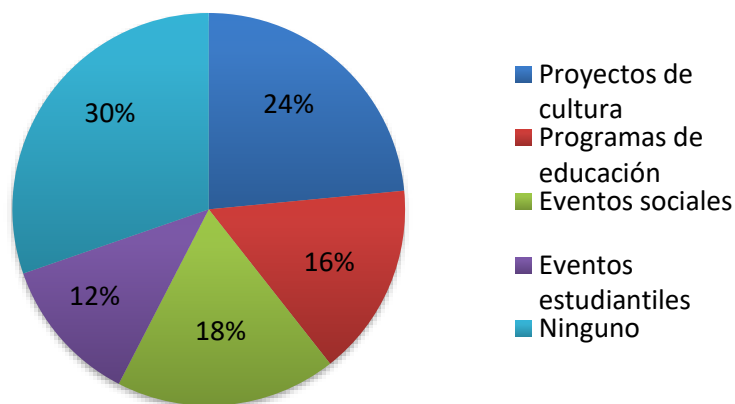
Interpretación: Con un 40% los habitantes respondieron que han escuchado de los programas de becas, seguido de los paquetes escolares con un 30%, a si mismo con un 21% el festival de cultura y con un mínimo porcentaje las escuelas municipales.

Análisis: Es importante que la institución brinde la información a los habitantes sobre los programas que se implementan, puesto que por falta de comunicación desconocen de estos, por ello que la municipalidad, a través de los medios digitales debe motivar a los usuarios a interactuar y a participar en las actividades que se desarrollen.

13. ¿Ha participado usted en alguno de los siguientes proyectos que desarrolla la institución?

Objetivo: Evaluar el grado de participación de las personas con la institución.

Proyectos	Frecuencia	Porcentaje
Proyectos de cultura	31	23.48%
Programas de educación	21	15.91%
Eventos sociales	24	18.18%
Eventos estudiantiles	16	12.12%
Ninguno	40	30.30%
Total	132	100.00%



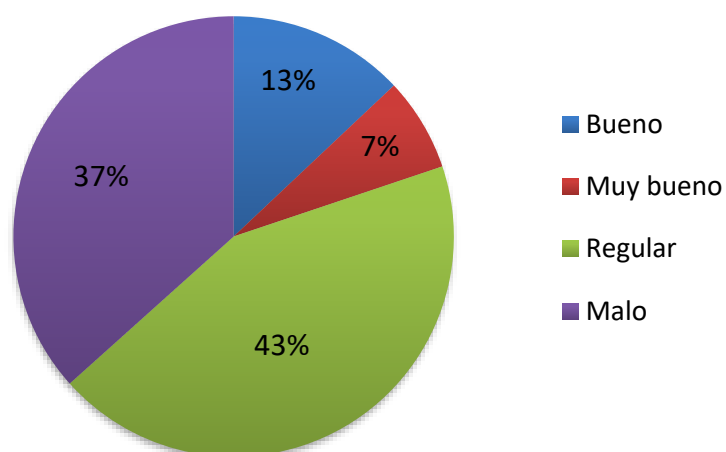
Interpretación: Con un 30%, una parte de los habitantes (del 34% del total que dijeron haber escuchado de los proyectos en la pregunta 11), comentan que no han participado en ninguno de los proyectos mencionados, sin embargo, una pequeña porción del 24% ha participado en los de cultura, seguido del 18% en eventos sociales, mientras que un 12% en eventos estudiantiles.

Análisis: Cada una de las actividades que la institución realiza es para beneficio de la población, por ende, a falta de participación de parte de ellos, debe existir un esfuerzo mucho mayor para que la ciudadanía cusqueña se involucre en cada una de las actividades que se desarrollan y poder así llegar a más pobladores.

14. ¿Cómo evalúa los proyectos culturales y educativos que desarrolla la institución?

Objetivo: Medir el grado de aceptación de la población con respecto a la implementación de los proyectos.

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	17	12.88%
Muy bueno	9	6.82%
Regular	57	43.18%
Malo	49	37.12%
Total	132	100.00%



Interpretación: Al consultar como evalúan los proyectos realizados por la institución, un 43% respondió que regular, puesto que no consideran que se estén ejecutando correctamente, así como 37% que los califica como malo, debido que no dejan que participen todos los pobladores, sino que solo seleccionados, así como un 13% manifiesta que es bueno y por último solo un 7% menciona que muy bueno, por el hecho de que participan o por lo menos un familiar está siendo beneficiado.

Análisis: la institución considera que los habitantes están insatisfechos del desempeño, debido que las calificaciones en términos numéricos son del 3 a 4, significando que deben realizar un mejor esfuerzo para que estos sean visibles, por tanto es importante un mayor flujo de información, manejando correctamente las redes sociales para que ésta pueda llegar hasta los lugares más alejados de la municipalidad, y de esta manera transmitir esos beneficios que obtienen mediante alianzas o por esfuerzos de la misma, a quienes más lo necesitan.

5.3. Infográficos.

a. Conceptualización

Los infográficos son una representación visual informativa; que se utiliza para designar a un tipo de gráfico, el cual, de cierta manera resume, a través de imágenes o diseños de información de diversos tipos depende del tema que se toque.

b. Características

- ✓ Utilidad: la información que proporciona es útil en la medida que los lectores sientan la necesidad de obtener conocimiento.
- ✓ Visualidad: las infografías deben ser atractivas para el lector, esto se logra a través de la combinación de elementos de textos e imágenes para su fácil comprensión.

- ✓ Interactividad: Esta dada desde la navegación hasta las opciones de participación a través del concepto hipermedia.
- ✓ Multimedialidad: Es la combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.
- ✓ Movimiento: Es la manera en que se simula secuencias del proceso o desarrollo de un acontecimiento, acción o cosa. Es uno de los grandes atractivos, pues permite simular la información.
- ✓ Actualidad: es la característica principal de los audiovisuales clásicos que a veces se ve superada por otros medios como Internet. Los lectores exigen el conocimiento de lo más reciente.
- ✓ Estética: se manifiesta en la propuesta de imágenes que se maneje, llámese fotografía, ilustración, textos, etc. Es importante el equilibrio y la relación entre las partes que la conforman en el uso adecuado de tipografías, imágenes y colores para que cada uno de estos elementos se asocien entre sí y logren transmitir eficazmente.
- ✓ Personalización: debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario, con toques de un estilo creativo y propio lo que lo convierte en un producto personalizado.
- ✓ Universalidad: La información mientras más cercana geográficamente, más interesante para los lectores. La infografía digital puede llegar a cualquier rincón del planeta donde pueda establecerse una conexión al medio. La única barrera es el acceso a la red y el ancho de banda.

- ✓ Usabilidad: para garantizar que la información que contenga el producto llegue a los usuarios sin ningún tipo de ruido, se debe garantizar que el contenido sea claro y preciso, gracias a esto facilitará el conocimiento y el buen manejo del mismo, logrando de esta manera en el usuario motivación por los temas que le ofrece el producto infográfico.

c. Clasificación de los Infográficos

Según su finalidad:

- ✓ Infografía publicitaria.

Muchas empresas y profesionales aprovechan las ventajas de las infografías como recurso para distribuir y dar a conocer productos y servicios a través de los diversos medios que están a disposición, tanto por medio de canales físicos como online, estos últimos más asequibles por lo menos desde un punto de vista económico.

- ✓ Infografía corporativa

Aparte de la finalidad que se busca para la elaboración de una infografía, algo muy importante indiferentemente del formato y medio a elegir para su publicación es dotarla de identidad, tratando de que el grafismo, el color y las formas sean características reconocibles y bien diferenciadas de cada empresa, organismo, institución o profesional que pone las infografías en circulación a disposición del público.

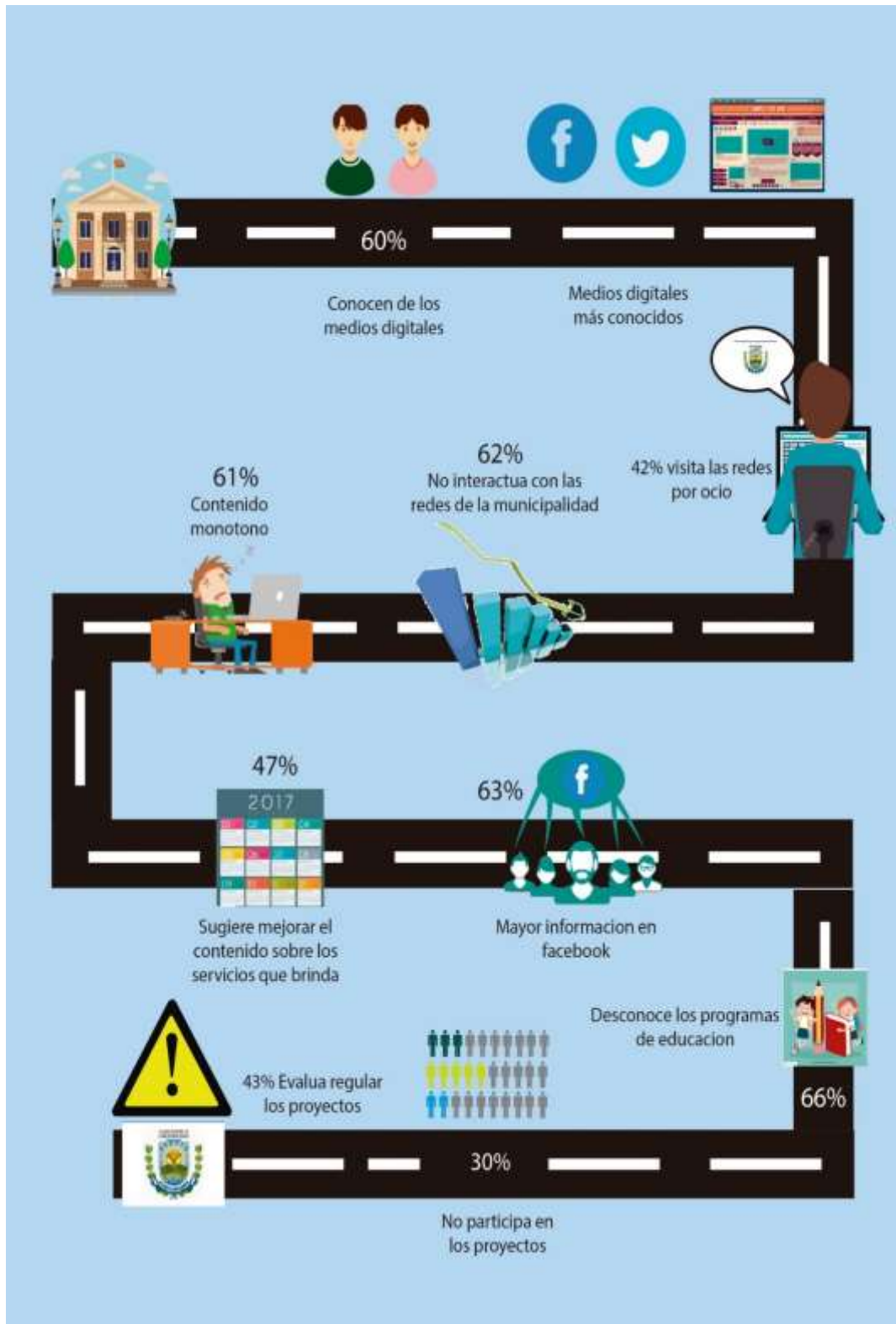
Cuando el público considera que el contenido de la infografía le aporta valor, sin duda se genera un vínculo reconocible creando imagen y favoreciendo el engagement, la interacción y reconocimiento de la “marca”.

✓ Infografía informativa

La divulgación de la información también se puede realizar por medio de infografías que aportan datos, estadísticas, resultados y otros materiales para poner de relieve cualquier acontecimiento.

La prensa escrita y online lleva utilizando infografías mucho tiempo, pero a la vez se trata de un recurso en continuo crecimiento del que empresas y profesionales hacen uso para informar por ejemplo entre otras cosas de eventos y reuniones, incluyendo en muchos casos mapas con las localizaciones para facilitar el acceso, fomentar la participación y atraer visitas.

d) Infográfico de la investigación.



5.4. Conclusiones generales de percepción de la institución

- ✓ Los usuarios tienen la noción que la institución posee medios digitales, pero carecen de interés por visitar la página esto es un reto grande para la municipalidad para generar más visitas.
- ✓ La investigación reveló que el contenido es considerado monótono por lo que los usuarios esperan más información relevante en las plataformas digitales.
- ✓ Facebook es la red social que predomina en las preferencias de los usuarios, por lo que utilizar estrategias en la página les permitirá lograr un mayor alcance.
- ✓ La municipalidad realiza muchos proyectos, sin embargo solo una parte de las personas tienen conocimiento sobre estos, lo que implica un desafío para la institución para brindar más información y promoverlos.

5.5 Conclusiones de resultado de la investigación

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, estos reflejan que estratégicamente es inconveniente realizar un plan de marketing digital únicamente para la unidad de educación y cultura, debido que los resultados arrojaron que la población está más interesada en información acerca de los servicios que brinda y menos atrayente por los proyectos que implementa; además se requiere invertir en recursos y personas que administren los medios digitales. Además el contenido es limitado y carece de interacción con los usuarios.

De acuerdo a lo anterior, el siguiente capítulo de la investigación, se tomará en cuenta a la Alcaldía de Cuscatancingo en todas sus áreas, por lo tanto, la unidad estará incluida; por ello se propone realizar estrategias dirigidas a fortalecer las plataformas digitales existentes de la municipalidad.

VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad

La Alcaldía Municipal de Cuscatancingo tiene presencia en las redes sociales de mayor popularidad siendo esta una oportunidad para llegar a más usuarios, pero al mismo tiempo una dificultad porque requiere de un mantenimiento constante en sus publicaciones, aspecto en el que la institución esta deficiente debido que es inalcanzable cubrir todas las plataformas; es demasiada la información que administran, haciendo difícil, responder a quejas y dudas de los usuarios, debido que dicha información es trasladada primeramente al alto mando del departamento que corresponde, haciendo que el proceso sea lento y genere insatisfacción al usuario. Cabe mencionar que a pesar que la institución posee cuentas en varias redes sociales, no todas han sido creadas según la necesidad que tenga la municipalidad, más bien se ha hecho por tener presencia en las plataformas de moda.

6.2. Descripción de las oportunidades identificadas

Las oportunidades que se presentan a la institución las debe aprovechar tanto en sus instalaciones como en los medios digitales, lo primero porque tiene la posibilidad de servir a la población, brindándoles servicios de calidad, así mismo debe de aprovechar la era digital utilizando las redes sociales para mantener informado a la ciudadanía, y para facilitarles los procesos tanto de participación en eventos y proyectos como información de sus servicios.

a) Atraer un mayor segmento de la población.

La institución debe comunicar las actividades que desarrolla, para que la población se entere lo que se realiza a beneficio de ellos, pero esto se logrará cuando la municipalidad utilice de una forma adecuada las plataformas digitales, puesto que actualmente los estudios revelan que la población utiliza más las cuentas de Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, y esto se debe aprovechar para llegar a más usuarios y así poseer un alcance mayor en los medios digitales.

b) Mejora en el contenido

El contenido es una parte importante para generarle interés al usuario, debido a que se convierte en relevante para este. Esto se logra con un conjunto de aspectos que son atractivos visualmente: ya sea por información actualizada de los proyectos o servicios que brinda la institución; una buena redacción hará que el usuario tenga interés por la publicación; puesto que un post mal redactado genera reacciones negativas; las fotografías son visualmente atractivas, debido que en una imagen se puede hacer referencia a lo que se desea comunicar.

VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA INSTITUCIÓN

En la actualidad se vive en una era digital donde es más factible realizar una campaña que se vuelva viral sin ningún costo, a diferencia de los medios tradicionales, por ello es necesario ir a la vanguardia, logrando llegar a las personas de forma directa; la tecnología ha permitido conectarse a través de plataformas digitales que son el día a día para los salvadoreños, debido que el uso de las redes sociales se ha vuelto un medio para interactuar, compartir e informarse.

7.1. Objetivo General

Comunicar las actividades que desarrolla la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo a través de medios digitales, para informar a los habitantes el desempeño de la institución.

7.2. Objetivos específicos

- ✓ Crear un sitio Web para la alcaldía de Cuscatancingo que permita conocer sus actividades y brindar información oportuna que facilite la atención a los usuarios.
- ✓ Optimizar los medios digitales que posee la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo para mejorar la comunicación con los usuarios a través de las plataformas.
- ✓ Posicionar los activos digitales de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo en la mente de los habitantes con contenido de interés para interactuar con los seguidores.

VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1. Descripción general del activo digital

8.1.1. Facebook.

Es una red social creada para los estudiantes de la Universidad de Harvard, cuyo objetivo era diseñar un espacio donde pudieran comunicarse entre sí, mediante el compartir contenido de interés a través de internet.

Facebook, permite dos tipos de cuentas: la primera es para cualquier usuario, esta puede ser gratuita y permite la comunicación entre otras personas; la segunda es para empresas, para que puedan ofrecer productos o servicios y mantener contacto con clientes u otras empresas, este tipo de cuentas pueden ser gratuitas o pagadas, obteniendo más beneficios con la segunda opción, debido a que las entidades tienen más visibilidad en la red social.

8.2. Justificación

La Alcaldía de Cuscatancingo como se ha mencionado anteriormente, cuenta con la mayoría de redes sociales, unas por necesidad y otras solo por moda, independientemente del motivo que sea por el cual se han creado las cuentas, es importante destacar que se han desaprovechado, es por ende que para la investigación se ha seleccionado como activo digital a la red social Facebook, debido a que el segmento desea encontrar más información de su interés en esta, y así los esfuerzos mercadológicos se concentren en ella y poder llegar a más usuarios.

Las publicaciones se realizan de manera periódica, con contenido de todas las áreas y proyectos de la institución, esto genera un poco de insatisfacción hacia el usuario, debido a la forma y cantidad del contenido, puesto que es información del proyecto y lugar donde se ha realizado más una fotografía del alcalde en el evento o proyecto, esto se vuelve monótono para los usuarios, generando poca interacción y bajo alcance de las publicaciones.

8.3. Recomendaciones generales de uso

a) Facebook.

- ✓ De lunes a viernes debe publicarse información como mínimo tres veces al día. Se recomienda hacerlo en la mañana, tarde y noche.
- ✓ Los fines de semana se publican mínimo una vez por día. Los post no deben superar los 450 caracteres.
- ✓ El origen del material fotográfico debe ser propio y se debe evitar extraer de internet o similares.
- ✓ Los videos publicados deben contener material relacionado con la institución, la administración municipal, proyectos de ciudad y todo aquello que sea de interés general. Estos deben estar acompañados de una descripción corta y clara.

b) Twitter

- ✓ Las publicaciones deben contener las ideas sintetizadas.
- ✓ Es posible que con sinónimos o palabras cortas se logre redactar un mensaje que sea fácil de entender.
- ✓ Las publicaciones deben estar relacionadas con noticias de interés, anuncios, opiniones positivas, recomendaciones.
- ✓ Evitar usar abreviaturas como “+”, “x”, “q”, “xq” o similares.
- ✓ En una publicación se debe evitar el exceso de etiquetas o hashtag.
- ✓ La información relacionada con la institución, específicamente con proyectos, servicios, debe ir acompañada del hashtag #proyectos culturales. En caso de crear otros (#) deben ser cortos y precisos.
- ✓ Los videos que se publiquen en Twitter deben ser cortos y con una buena calidad de imagen.

c) Instagram

- ✓ Aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage,

- ✓ Compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Twitter.
- ✓ Publicar fotografías y videos que demuestren la gestión de los proyectos que realizan para resaltar la parte social.

d) YouTube

- ✓ Personalizar el diseño del canal de la institución, la forma en la que debe aparecer el contenido en los diferentes tipos de dispositivos
- ✓ Colocar una imagen que identifique a la institución.
- ✓ Incluye links de la página web y los perfiles en otras redes sociales.
- ✓ Actualizar constantemente el canal para generar más suscriptores.

d) Página Web.

- ✓ Crear una página web, de acuerdo a la necesidad de la institución.
- ✓ Mantener activa mediante la actualización y la recreación, brindándole la mayor información relevante al usuario.
- ✓ Monitorear el tráfico en la página web.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL.

IX. METODOLOGÍA

9.1 Metodología de la formulación de estrategias.

Para el desarrollo de este capítulo se realizarán tres estrategias, se establecerán a partir de objetivos planteados, al obtener los resultados de la investigación, estas están dirigidas a un público seleccionado, donde se realizará una serie de etapas que se desarrollarán en un periodo de tiempo menor a un año.

Para una mejor comprensión se detallan en el siguiente cuadro los objetivos y el proceso para lograr las estrategias de la institución.

Cuadro 7. Metodología de las estrategias.

Objetivo					
Estrategia					
Publico					
Etapas		Etapas		Etapas	
Táctica					
Periodo					

Fuente: elaboración propia.

Objetivo: en el primer apartado se detallan los objetivos planteados

Estrategia: en esta parte del cuadro se debe colocar el nombre de la estrategia a desarrollar.

Público: en este punto se debe detallar el segmento al cual se dirige la estrategia.

Etapas: en este paso se desarrolla parte de cada estrategia, estas están divididas por las etapas que se consideren necesarias para lograr los objetivos.

Táctica: seguidamente detallar de forma específica lo que deben contener las etapas.

Periodo: por último, se debe colocar el tiempo que se debe desarrollar cada una de las estrategias.

9.2 Justificación de la metodología.

El poder determinar la metodología del desarrollo de estrategias que se utilizará para el plan de marketing digital es de suma importancia, puesto que servirá como una guía para la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, debido que este responde a preguntas de: ¿Cómo se ejecutará? ¿A quién va dirigido? ¿Para qué? ¿Cuándo se debe implementar?

Para ello se debe realizar acciones que permitan a la institución lograr sus objetivos y estos a través de etapas controladas con fechas específicas, que se detallaran de manera minuciosa para que se deba observar cada acción y el encargado pueda comprender de forma clara el orden de los objetivos con sus etapas y tácticas a seguir.

Esta metodología permite definir lineamiento para obtener un mayor control sobre los gastos y comunicar de forma oportuna cada componente a necesitar, así como considerar que se desarrollara durante el periodo de un año, por lo que debe ser descriptiva y oportuna para la realización de cada acción y como esto ayuda a posicionar los medios digitales de la alcaldía, brindando las mejores prácticas para cada activo digital.

Se consideran algunas variables: objetivos, estrategias, público, etapas, periodo y táctica para el desarrollo de este capítulo.

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1 Estrategias

Objetivo 1	Crear un sitio Web para la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo que permita brindar contenido útil a la población.		
Estrategia 1.	Página web interactiva		
Público	Público: Generación X y Y de 21 a 55 años.		
Etapa 1	Creación de Página web para la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo		
Táctica 1 Desarrollo de la página web.	Táctica 2 Generar expectativas a los usuarios en redes sociales sobre la página web	Táctica 3 Comunicar a los usuarios la nueva página web	
Período Enero de 2018	Período Del 5 al 12 de febrero de 2018	Período Del 13 de febrero a Abril de 2018	

Etapa 1

Desarrollo de Táctica 1. Desarrollo de la página web

La Alcaldía de Cuscatancingo cuenta con una página web, pero carece de acceso a ella, debido a esto se propone una nueva página web que este bajo el control de la institución y que sea más interactiva para el usuario.

Para la creación del nuevo sitio web es importante que sea realizada por un especialista en el rubro.

A continuación, se presenta la propuesta de diseño del sitio web para la alcaldía:



Figura 11. Sitio Web parte superior.

Fuente: Diseñado por un Desarrollador web.



Figura 12. Sitio web parte inferior.

Fuente: Diseñado por un Desarrollador web.

Como se muestra en las figuras anteriores el diseño de la página web será más atractivo e interactivo.

En la parte superior se muestra en que redes sociales tiene presencia la alcaldía, para que el usuario pueda hacer click en el icono del medio digital que desee visitar y automáticamente será redirigido a la cuenta de la municipalidad en dicha red social.



El sitio web cuenta con cinco botones principales, en los cuales el usuario podrá acceder a la información que se proporciona:



HOME

1. El botón Home: permite al usuario ser dirigido a la pantalla de inicio, cuando este se encuentre en otra ventana del sitio web.

El usuario podrá acceder a noticias sobre lo que desarrolla la municipalidad, en las áreas de:

- a) Salud: noticias sobre campañas de vacunación, consultas de la población a la clínica de la alcaldía, entre otros.
- b) Educación: información y noticias referentes a becas, entrega de paquetes escolares, actos cívicos de las escuelas del municipio.
- c) Arte: desarrollo de actividades artísticas, noticias sobre la escuela de música, entre otros.
- d) Comunidad: en este apartado el usuario podrá conocer la labor de la institución en cuanto a bacheo, alumbrado eléctrico, además de los cursos que implementa la municipalidad.



2. Botón Alcaldía: este botón contará con las opciones de:

- a) Saludo del alcalde: en este apartado habrá un mensaje de bienvenida por parte del alca

- b) Filosofía organizacional: información sobre la misión, visión y los valores con que la municipalidad se rige.



3. Botón Proyectos:

- a) Unidades: contará con información de las funciones que cada unidad realiza, así como cada uno de los proyectos que realiza en los diferentes rubros.
- b) Calendario de Actividades: el usuario podrá visualizar un calendario con la programación de actividades y eventos que desarrollará la institución, para que la población participe estos.



4. Trámites: esta opción contará con la siguiente información:

- a) Información de servicios: esta pestaña contará con toda la información de los servicios que ofrece la institución, es decir, tanto de los pasos a seguir como de los precios en cada trámite.
- b) Solicitud de trámite: en este apartado se podrá realizar la solicitud de alguna partida de nacimiento, de defunción, entre otros; donde el usuario solicitará el servicio en línea y luego se acerque físicamente a la municipalidad a cancelar y retirarlo.



TRASPARENCIA

5. El botón transparencia: el usuario al hacer click será redirigido al portal de transparencia del gobierno.

Por último se encuentra la información de contacto de la institución donde el usuario tendrá a disposición la dirección de la municipalidad, el número de teléfono y un correo electrónico para realizar consultas.

Desarrollo de Táctica 2. Generar expectativas a los usuarios en redes sociales sobre la página web.

Al crear la página web es necesario que los usuarios la visiten para conocer los beneficios de la misma, para poder llegar a ellos se debe motivar, es por ello que se presentarán una serie de publicaciones con que se busca generar expectativa en los usuarios durante un periodo de una semana; que comprenden del 5 al 12 de febrero; para captar su atención, al finalizar el tiempo establecido se realizará la presentación oficial del sitio web.

¡Ahorra más tiempo para tu día!

Post: ¡Cansados que el tiempo no te alcance! ¡Haremos que sea más provechoso para ti! Con una nueva etapa en la alcaldía #CuscAvanza



Figura 13. Post sobre Ahorro de tiempo.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

¡Hazlo todo desde tu casa!

Post: Permítenos llegar hasta la comodidad de tu hogar con un nuevo avance de tu alcaldía. #CuscAvanza



Figura 14. Post sobre Realizar desde casa.

Fuente. Realizado por un Diseñador gráfico.

¡Porque esperar solo dale click!

Post: ¡Ya no esperes! Solo basta un click para ayudarte y brindarte la información que necesites... #CuscAvanza



Figura 15. Post sobre Esperar.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

Además de las publicaciones anteriores, se realizará un conteo en cuenta regresiva de los días que faltan para dar a conocer a los usuarios sobre la nueva página web.

Post: A unos días que te enteres de una nueva etapa de tu alcaldía, estamos para servirte y ahora lo haremos desde tu hogar. ¡Espéralo! #CuscAvanza



Figura 16. Conteo regresivo.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

Desarrollo de Táctica 3. Comunicar a los usuarios la nueva página web.

Para lograr comunicar a los usuarios sobre la nueva página web se debe realizar lo siguiente:

1. Revelar la incógnita

Después de generar la expectativa en los usuarios, se realizarán post revelando la incógnita sobre el nuevo sitio web:

Post: ¡El día llegó! Una nueva etapa comienza hoy para la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, ¡Conoce nuestra nueva página web! #CuscAvanza #NuevaEtapa #NuevasPlataformas



Figura 17. Revelación de incógnita.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

2. Crear evento en Facebook

Para comunicar a los usuarios de manera oficial sobre la página, se debe crear un evento en Facebook con toda la información necesaria, es decir, que se realizará el día viernes 23 de febrero de 2018 a partir de las 2:00 pm, frente a las instalaciones de la alcaldía; las personas interesadas podrán asistir y conocer sobre el sitio.



Figura 18. Evento en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Se debe hacer publicaciones con una cuenta regresiva de los días que faltan para asistir al lanzamiento del sitio web.

Además, se realizarán dinámicas para que los usuarios participen en la rifa de camisas que serán entregadas el día del evento:

Dinámica. Adivina el lugar

La dinámica consiste en colocar una figura de un lugar emblemático del municipio, ésta se encontrará incompleta y estará dividida en 9 secciones que contienen una parte de la imagen, en este caso de la iglesia Inmaculada Concepción, en el día se subirá cada hora una sección, hasta que los usuarios logren reconocer el lugar y comentar de forma creativa de cuál se está hablando.

El juego se publicará a través de Facebook e Instagram. Serán diez ganadores cinco por cada red social y se elegirá al azar.

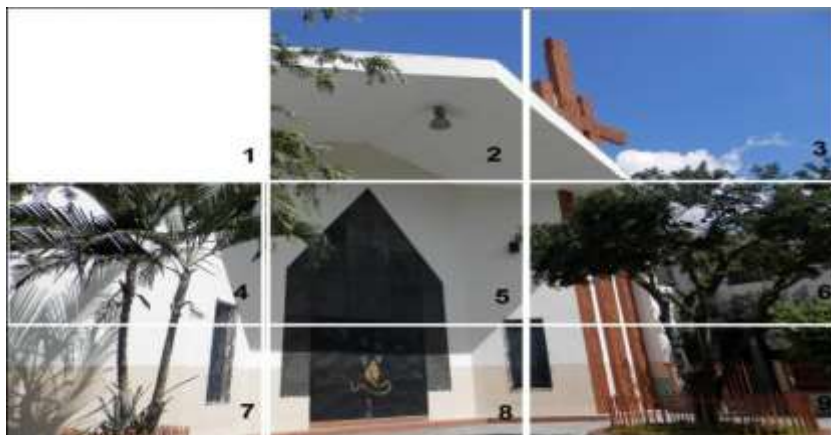


Figura 19. Dinámica de Adivinar el lugar.

Fuente: elaboración propia.

3. Invitación al evento

Para las personas que carecen de redes sociales se les hará la atenta invitación al lanzamiento mediante afiches colocados en los lugares con más afluencia de personas, haciendo el llamado a que asistan al evento.

Además se realizará perifoneo con batucada; una persona será la encargada de recorrer las calles principales del municipio brindando toda la información en cuanto al día, lugar y hora a desarrollarse, así como todo lo que habrá en el evento. El encomendado irá acompañado de una batucada con el objetivo de atraer la atención de los ciudadanos.

Un representante de la municipalidad será el responsable de visitar los centros escolares del municipio; en el lugar hará la invitación a los padres de familia, maestros, estudiantes y todas las personas presentes que asistan al evento de

lanzamiento de la nueva página web, a través de volantes que contenga toda la información necesaria.

Es importante que los jóvenes sean parte del evento; debido que son fundamentales en el desarrollo de una sociedad; por ende, se debe invitarles a través de flyers que serán repartidos en diferentes puntos del municipio.

4. Comunicar en las instalaciones de la Municipalidad

Para que la población conozca la nueva página web y haga uso de ella se debe:

- a) Capacitar al personal de la institución de cómo se utiliza el sitio web, así cuando la población se encuentre en las instalaciones de la municipalidad se realice una demostración de cómo funciona la nueva página, y los beneficios que les proporciona, para animarlos a visitar por si solos la plataforma.

- b) En cada uno de los murales que la municipalidad posee en las diferentes áreas se colocará un afiche que haga mención de la nueva página, así como la dirección web, los pasos para ingresar a ella y los servicios en línea que ofrecen.



Figura 20. Afiche sobre la nueva página web.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

- c) Cada área que presta servicio a la población tendrá a la vista flyers con la información necesaria del sitio web, así el personal podrá entregar y explicar al usuario de qué se trata y cómo funciona la página, esto al momento de que el ciudadano haga uso del servicio.

5. Evento “Lanzamiento de tu Alcaldía Digital”

El evento de “Lanzamiento de tu Alcaldía Digital”, se realizará el día viernes 23 de febrero a partir de las 2:00 pm, frente las instalaciones de la institución, y este se desarrollará con la siguiente programación:

Programa “Lanzamiento de Tu Alcaldía Digital”		
Hora	Actividad	Descripción
2:00 pm	Apertura de evento	El maestro de ceremonia brindará la bienvenida a las personas que asistan, describiendo como se desarrollará el evento.
2:05 pm	Palabras Alusivas	El alcalde dirigirá unas palabras al público.
2:15 pm	Punto artístico	Orquesta de la Escuela de música de Cuscatancingo.
2:30 pm	Dinámicas.	En esta primera etapa se realizarán dos dinámicas: 1) Las primeras diez personas que se acerquen al maestro de ceremonia y le muestren cuando le den like a la página de Facebook de la alcaldía automáticamente ganan una camisa. 2) Los asistentes deberán tomarse una fotografía en el evento y publicarla en la página de la alcaldía con el hashtag #CuscAvanza. Las cinco primeras personas en realizarlo ganarán pases para el cine. Los premios serán entregados al final del evento.
2:45 pm	Presentación oficial de la Página web.	Se presentará al público la nueva página oficial mediante un video que muestre desde cómo se ingresa al sitio web, todo lo que se puede encontrar en ella y los beneficios que se obtienen al utilizarla.
3:05 pm	Break con exhibición de la página	Después de la presentación se invitará al público que esté interesado a pasar a un stand donde se encontrará un encargado que demostrará cómo se utilizar el sitio web, además las personas podrán comprobar por si mismas como se navega en la página web.
3:20 pm	Dinámicas.	En esta segunda etapa de dinámicas se realizarán dos: 1) Cinco personas que mencionen lo que les ha gustado de la nueva página web. 2) Se rifarán 20 camisas mediante un número que se entregó previamente a los asistentes.
3:35 pm	Punto artístico	Danza folclórica
3:40 pm	Entrega de premio.	Se entregará premios a los ganadores de las dinámicas del evento así como las que se realizaron en Facebook previamente al lanzamiento.
3:45 pm	Palabras de agradecimiento.	Palabras por parte del alcalde, luego el maestro de ceremonia invitará a las personas a recoger su refrigerio.
4:00 pm	Cierre	

Fuente: Elaboración propia

El lanzamiento de la página web será transmitido a través de Facebook live para las personas que se les dificulta asistir al evento, y también para aquellos usuarios que tengan desconocimiento puedan incorporarse y participar.

6. Comunicar a través de Redes sociales

En las redes sociales Facebook e Instagram se hará un post que contenga información y el enlace del sitio web para motivar al usuario a ingresar al sitio; además la imagen de la página web y alguno de los beneficios que ofrece:

Post: Sigue la nueva plataforma Digital, queremos que seas parte de esta nueva etapa ingresa al sitio web <http://www.cuscatancingo.gob.sv/> y ¡comprueba los beneficios ahora desde tu hogar! #CuscAvanza #NuevasPlataformas



Figura 21. Post sobre la nueva página web.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

En Twitter se realizará la invitación a ingresar al sitio web colocando el enlace de la página.



Figura 22. Tweet sobre la nueva página web.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 2	Optimizar los medios digitales que posee la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo para mejorar la comunicación con los usuarios a través de las plataformas.		
Estrategia 2	Optimización de medios digitales		
Público	Generación X y Y de 21 a 55 años.		
	Etapa 1 Creación de manual de uso que permita optimizar cada una de las plataformas y mejorar la comunicación con los usuarios.	Etapa 2 Interacción con los usuarios	
	Táctica 1 Elaboración del Manual de Uso de Redes Sociales	Táctica 1 Plan de comunicación en redes sociales	Táctica 2 Storytelling
	Período Del 7 al 11 de enero de 2018	Período Enero a Diciembre del 2018	

Etapa 1

Desarrollo de táctica 1. Elaboración del Manual de uso de Redes Sociales.

Se propone la elaboración de un manual de uso de redes sociales; ver anexo 4 “Manual de uso de Redes Sociales”; el cual tiene como finalidad apoyar el manejo de cada plataforma para mejorar la comunicación entre los usuarios y la municipalidad, el cual detalla recomendaciones generales en el uso cada medio digital, así como en su contenido y en la gestión de comentarios.

Las publicaciones en las redes sociales de la Alcaldía de Cuscatancingo tomando lo que indica el manual, serán atractivas, puesto que contienen el escudo y un listón con los colores que identifican a la municipalidad.

La alcaldía debe de publicar de contenido los servicios, proyectos y programas que desarrolla, de tal forma que el post contenga una imagen con una buena calidad y un texto breve de lo que trata la información, tal como se muestra en las siguientes figuras:



Figura 23. Post sobre servicio de Bodas Colectivas.

Fuente: Elaboración propia.

Post: Estamos listos para estas fiestas patronales, participa, gana y disfruta en nuestro tercer festival de talentos que es para ti #CuscAvanza #NuestrasFiestas



Figura 24. Post sobre Festival de Talento.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

Etapas 2

Desarrollo táctica 1. Plan de comunicación en redes sociales.

En este apartado se propone una calendarización de actividades a desarrollarse en las plataformas digitales para el año 2018. En él se muestran las publicaciones sobre dichas actividades, además dinámicas que incentiven al usuario a participar, así como en qué medio digital y fecha se realizarán.

Enero			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Mes del Adulto Mayor	Post con imagen de bienvenida al mes del adulto mayor.	Facebook Instagram	Viernes 5
Dinámica de inicio de Año Escolar	Dinámica: adivina la palabra sobre útiles escolares. Premio: 4 paquetes escolares, uno para cada ganador.	Facebook Instagram	Miércoles 3 y 10
	Post con imagen con el nombre del ganador.	Facebook Instagram	Miércoles 4 y 11
	Post con imagen de la entrega de premios a los ganadores.		Jueves 5 y 12
Acuerdos de Paz	Un post alusivo a la conmemoración de los acuerdos de paz.	Facebook Instagram	Martes 16
	Post con imagen: Alcalde da bienvenida al nuevo año escolar en una escuela del municipio		Miércoles 17
Festival de Cultura	Invitación a festival de cultura a realizarse el último viernes de cada mes	Facebook Instagram Twitter	Del viernes 19 al Viernes 26

Dinámica inicio de Año Escolar

Adivina la palabra

La dinámica consiste en realizar un post en Facebook y otro en Instagram, durante dos miércoles del mes, con una adivinanza sobre algún útil escolar y los usuarios deberán responder de cuál se trata; serán dos ganadores, uno en cada red social y se escogerán al azar.

Premio: un paquete escolar para cada ganador.

Post: ¡Empieza un nuevo año escolar! ¿Cuál de los útiles escolares tiene hojas y no es un árbol?

#ParticipaYGana uno de los paquetes escolares que sortearemos el día de mañana.



Figura 25. Dinámica de adivinar el útil escolar.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

Febrero			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Dinámica Día del Amor y de la Amistad	Dinámica: identifica las palabras en la sopa de letra. Premio: Vale de la nevería	Facebook Instagram	Del lunes 5 al viernes 9
Campaña de expectación de la página web	Post de expectación de la página web	Facebook Instagram	Del lunes 5 al domingo 11
Revelación de la página web	Post con imagen dando a conocer la página web	Facebook Instagram	Lunes 12
Ganador de la dinámica	Post con el nombre del ganador de la dinámica.	Facebook	Martes 13
Día del Amor y de la Amistad	Felicitación del día	Facebook Instagram	Miércoles 14
Entrega de premio	Post con imagen de la entrega de premio.	Facebook Instagram	Miércoles 15
Lanzamiento oficial de la página web	post de lanzamiento oficial de la página web	Facebook Instagram Twitter	Viernes 23

Dinámica día del Amor y la Amistad

El juego consiste en hacer un post en Facebook e Instagram con una sopa de letras, el usuario deberá encontrar tres de las seis palabras escondidas y en un comentario escribir las que encontró.

La dinámica comenzará el lunes 5 y el usuario tendrá hasta el viernes 9 para participar.

Serán dos ganadores, uno por cada red social y se anunciarán el martes 13, ellos podrán recoger el premio al siguiente día en las instalaciones de la municipalidad.

Post: Encuentra las palabras escondidas en la sopa de letras y deja en un comentario las primeras tres que encuentres.

#ParticipaYGana un vale de la Nevería.

S	J	K	W	E	R	F	T	B
F	A	V	F	C	B	Q	A	G
H	M	M	L	X	L	T	M	R
T	I	Y	O	V	K	S	I	E
D	G	A	R	R	A	L	S	G
W	O	G	E	J	G	K	T	A
A	S	J	S	E	D	Q	A	L
I	P	N	R	A	O	R	D	O
L	C	O	R	A	Z	O	N	K

Figura 26. Sopa de letras.

Fuente: Elaboración propia.

Marzo			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Invitación a Feria de la Mujer	Post con imagen de invitación a la feria de la mujer.	Facebook Instagram Twitter Página web	Del jueves 1 al domingo 11
Día de la Mujer	Post de felicitación para día de la mujer.	Facebook Página web	Jueves 8
Evento Feria de la Mujer	Post con recopilación de imágenes del evento	Facebook Instagram Página web	Domingo 11
Mujer de la semana	Post con imagen de una mujer destacada de la Casa de la Mujer	Facebook Instagram Página web	Lunes 12
Día del Empleado Municipal	Post de felicitación a empleados de la Alcaldía.	Facebook Instagram Página web	Viernes 17
	Post; Fotografías del evento realizado en las instalaciones de la alcaldía.	Instagram Facebook	
Empleado de la semana	Post con imagen de un empleado destacado de la municipalidad.	Facebook Instagram Página web	Lunes 19
Semana Santa	Post de la programación de actividades de semana santa a realizarse del 29 al 31	Facebook, Twitter Página web	Martes 20

Feria de la Mujer

Para la realización de esta actividad, se publicará en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter el afiche de invitación a la primera feria de la mujer, el cual contendrá el lugar, fecha y hora a desarrollarse.

Para el día del evento se tomarán las respectivas fotografías, las cuales posteriormente se publicarán en Facebook, además se realizará una noticia en la página web con todo lo que aconteció en la feria.

Abril			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Semana Santa	Recopilación de fotografías de la semana santa	Facebook Página web.	Martes 3
Invitación a Feria de Emprendedores	Invitación a la feria de emprendedores	Facebook Instagram Twitter Página web	Del Lunes 17 al domingo 29
Día de la Tierra	Felicitación del día de la Tierra.	Facebook Página web	Domingo 22
Día de la Secretaria	Post de felicitación del día de la secretaria	Facebook Instagram Página web	Jueves 26
Feria de Emprendedores	Post con recopilación de imágenes de desarrollo de evento	Facebook Página web	Domingo 29

Feria de Emprendedores

Se realizará la invitación al público a que asista a la feria de emprendedores; a realizarse el día domingo 29; a través de los medios digitales Facebook, Instagram, Twitter y Página web.

Post: ¡Acompáñanos este domingo a la feria de emprendedores!



Figura 27. Invitación a Feria de emprendedores.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

Posteriormente se publicarán las fotografías del evento en Facebook y se colocará la noticia en la página web.

Mayo			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Día del Trabajador	Post con video de felicitación a los trabajadores	Facebook YouTube	Martes 1
Día de la Cruz	Post de felicitación e invitando a la población que se acerquen a recoger su fruta en la cruz que se ubica frente a las instalaciones.	Facebook Instagram Twitter	Jueves 3
Dinámica del Día de la Madre	Dinámica: compártenos una foto creativa con tu madre Premio; arreglo floral.	Facebook Instagram	Viernes 4
	Post con el nombre del ganador	Facebook Instagram	Lunes 7
	Entrega de premio al ganador	Facebook Instagram	Miércoles 9
Día de la Madre	Felicitación del día de la madre	Facebook Instagram Página web	Jueves 10
Día de la Enfermera	Post; para felicitar a las enfermeras en su día	Facebook Instagram Página web	Domingo 15
Celebración del día de la Madre	Invitación a las madres a un mini concierto de música de época, para festejar su día.	Facebook Instagram Twitter Página web	Del jueves 17 al viernes 25
	Post con recopilación de fotografías del desarrollo del evento	Facebook Página web YouTube	Viernes 25

Celebración del Día de la Madre

Se realizará un post a través de Facebook, con invitación para las mamás cusqueñas a que asistan al evento de celebración de su día.

Post: ¡Mamá te celebramos tu día! ¡Ven y disfruta de lo que tenemos preparado para ti!! #DíaDeLaMadre



Figura 28. Invitación a celebración de Día de la Madre.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

En Facebook se realizará un post con la recopilación de fotografías del evento; en YouTube se compartirá el video de la celebración y en la página web se hará la noticia del festejo a las madres, con las imágenes y el video.

Junio			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Inscripción a torneo de Papi Futbol	Post se hará la invitación a los padres que se inscriban a un torneo de futbol	Facebook Instagram Twitter Página web	Del lunes 4 al lunes 11
Invitación al público en general	Post con afiche de invitación a que la población asista al torneo de futbol.	Facebook Instagram Twitter Página web	Del martes 12 al domingo 17
Día del Padre	Post. Se hará una dinámica donde los usuarios deberán contar una anécdota con su padre.	Facebook Instagram	Domingo 17
Torneo Papi Futbol	Transmisión en vivo de encuentros futbolísticos.	Facebook	Domingo 17
	Post con recopilación de fotografías del torneo Papi futbol.	Facebook Página web YouTube	
Día del Maestro	Post de felicitación a los maestros en su día.	Facebook	Viernes 22
	Video realizado a una maestra que comparta su experiencia como docente	YouTube	Viernes 22
Celebración del día del Maestro	Post con imágenes de la celebración a los maestros del municipio	Facebook YouTube Página web	Viernes 29

Torneo Papi Futbol.

Se realizará un post en los medios digitales de Facebook, Instagram, Twitter y Página web sobre la invitación para padres que inscriban a su equipo, al primer torneo de papi futbol, que se llevará a cabo el día domingo 17.

Posteriormente se realizará un post recopilatorio en Facebook del desarrollo del evento, así como un video de lo sucedido, y en la página web la respectiva noticia.

Post: ¡A ti papá que te gusta el futbol! Ven insíbete en el primer torneo de papi futbol y podrás ganar para ti y tu equipo Uniformes, trofeos y mucho más.



Figura 29. Torneo de papi futbol.

Fuente: Elaboración propia.

Julio			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Día del Médico	Post de felicitación del día del médico e invitar al usuario para etiquetar a su médico favorito.	Facebook Instagram	Sábado 14
Invitación a la primera Feria de Artesanías.	Post para invitar a los usuarios a una feria de artesanías a celebrarse el 5 y 6 agosto.	Facebook Instagram Twitter Página web	Del Lunes 16 al sábado 4 de agosto
Día del Estudiante	Post de felicitación del día del estudiante	Facebook Instagram	Miércoles 25
Celebración día del Médico	Post con recopilación de fotografías de la celebración del día del médico.	Facebook Página web YouTube	Viernes 27

Día del médico.

Se debe realizar un post de felicitación al médico por medio de Facebook e Instagram, invitando al usuario que en la publicación etiquete a su médico favorito.

El día de la celebración, posteriormente se publicarán las fotografías del desarrollo del evento, en Facebook, en YouTube un video y en la página web la respectiva noticia del festejo.

Agosto			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Primera Feria de Artesanías.	Post con fotografías sobre la primera feria de artesanías.	Facebook Instagram YouTube Página web	Martes 7
Inscripción al Festival de Teatro	Post para que estudiantes se inscriban al festival de teatro	Facebook Instagram Twitter	Del miércoles 8 al lunes 14
Invitación al Festival de Teatro	Post para invitar a la población a que asista al evento.	Facebook Instagram Twitter	Martes 15
Festival de Teatro	Transmisión en vivo del festival	Facebook	Viernes 31
	Post con recopilación de fotografías del evento	Facebook YouTube Página web	

Cada una de las actividades a realizarse en este mes, de debe hacer un post en Facebook y Twitter con la información necesaria; la actividad que lo requiera se hará la publicación con la recopilación de fotografías del evento, además de un video con lo sucedido y la noticia correspondiente en la página web, con el objetivo que el usuario este enterado de todo lo acontece en el municipio.

Septiembre			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Mes Cívico	Transmisión en vivo de la Inauguración del mes cívico en una escuela del municipio.	Facebook	Lunes 3
Invitación al Desfile de la Independencia.	Post con invitación a que asistan al desfile del día de la independencia	Facebook Instagram Twitter	Desde lunes 3 al viernes 14
Día de la Independencia	Trasmisión en vivo de un acto solemne a la patria dentro de las instalaciones de la alcaldía.	Facebook	Viernes 14
	Post con imagen de felicitación por el día de la independencia	Facebook Instagram Twitter	Sábado 15
	Post recopilación de fotografías del desfile de independencia	Facebook Página web YouTube	
Invitación a Rally infantil	Post: Afiche para invitar a padres de familia que lleven a sus hijos al rally infantil	Facebook Instagram Twitter	Lunes 24
Cierre del Mes Cívico	Transmisión en vivo del cierre del mes cívico en una escuela del municipio	Facebook	Viernes 28

Invitación a Rally infantil

A partir del lunes 24 de septiembre se realizarán publicaciones en Facebook, Instagram, Twitter y Página web de la invitación para los padres de familia que lleven a sus hijos al primer rally infantil, a celebrarse el día domingo 7 de octubre a partir de las 8:00 am.

Post: ¡Padre de familia, trae a tu hijo a que disfrute y se divierta en el primer Rally infantil!! ¡Habrá muchas dinámicas y premios! ¡No faltes!



Figura 30. Invitación al Rally Infantil.

Fuente: Elaboración propia.

Octubre			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Día del Niño	Post alusivo a la celebración del día del niño	Facebook Instagram	Lunes 1
Rally infantil	Trasmisión en vivo del evento Rally infantil	Facebook	Domingo 7
	Post con recopilación de fotografías de desarrollo de evento	Página web YouTube	
Día de la Raza	Post: Para conmemorar el día de la raza	Facebook	Viernes 12
Dinámica.	Se realizará un post con la dinámica para conmemorar el día de los santos difuntos.	Facebook Instagram	Martes 23
Anunciar ganador de dinámica	Post con el nombre del ganador.	Facebook Instagram	Viernes 26

Rally infantil

El evento se realizará el día domingo 7 de octubre en el frente al parque municipal del municipio a partir de las 8:00 am. Este consiste en un rally en diferentes categorías, donde los niños podrán participar junto a sus padres.

Este se transmitirá a través de Facebook live para que los usuarios se enteren en tiempo real lo que desarrolla la institución.

Dinámica conmemoración del Día de los Santos Difuntos.

Para conmemorar el día de los difuntos se realizará una dinámica unos días previos a esa fecha y consiste en realizar un post en las redes sociales, preguntando a los usuarios ¿cómo honras la memoria de tu familiar?

Los usuarios en un comentario deberán responder para poder participar y ganar. El ganador se elegirá al azar y será anunciado por medio de Facebook e Instagram.

Premio: Un arreglo floral

Post: Honra la memoria de tu familiar y participa en la dinámica.



Figura 31. Dinámica día de los difuntos.

Fuente: Elaboración propia.

Noviembre			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Día de los Difuntos	Post: con la entrega del premio de dinámica del Difunto feliz	Facebook Página web	Viernes 2
Invitación Día del Emprendedor	Post de invitación para que los pobladores se inscriban en la feria del emprendedor	Facebook Instagram Twitter	De lunes 5 viernes 9
Inscripción Festival de Talento	Post invitando al usuario que se inscriba en el festival de talento	Facebook Instagram Twitter	Lunes 10
Dinámica Día del Emprendedor	Post con los participantes del día del emprendedor, los usuarios deberán votar.	Facebook	De lunes 12 a viernes 17
Invitación a Fiestas Patronales	Post invitación y programación de las fiestas	Facebook Instagram Twitter	Lunes 12
Día del Emprendedor	Post de felicitación del día del emprendedor.	Facebook Instagram Página web	Domingo 18
	Transmisión en vivo del evento		
	Post con recopilación de fotografías de desarrollo del evento.		
Idea ganadora	Post de la idea ganadora.	Facebook Instagram	Del lunes 19 a Viernes 23
Inicio de Fiestas Patronales.	Post de inicio de las fiestas patronales	Facebook Instagram	Miércoles 28
	Desfile del correo		

Día del Emprendedor

Los ciudadanos cusqueños interesados que posean una idea emprendedora podrán inscribirse en la municipalidad.

El primer día del emprendedor se llevará a cabo el 18 de noviembre frente a las instalaciones de la Alcaldía a partir de las 9:00 am. Habrá premio a la mejor idea emprendedora; que previamente los usuarios habrán votado; el premio es de \$100 y publicidad en la página de Facebook de la alcaldía, posteando durante una semana la idea ganadora.

Diciembre			
Actividad	Publicación	Medio Digital	Fecha
Festival de Talento	Post con recopilación de fotografías del evento	Facebook	Lunes 11
Fiestas Patronales	Post con recopilación de fotografías del desarrollo de las fiestas	Facebook	Martes 12
Invitación al Desfile Navideño	Post con invitación al primer desfile navideño	Facebook Instagram Twitter	De miércoles 13 al viernes 21
Desfile Navideño	Post con recopilación de fotografías del evento	Facebook	Viernes 21
Navidad	Post de feliz día de navidad	Facebook Instagram	Lunes 25
Año Nuevo	Post Deseo de feliz año nuevo	Facebook Instagram	Lunes 31

Desarrollo táctica 2. Storytelling

Según el autor Sandowsky el storytelling “Es contar historias específicas, reales, auténticas, y emblemáticas, reflejando lo que es verdaderamente, lo que representan, resaltando los valores, misión, visión, pero con otra posible connotación”. (2011)

Por lo tanto, el storytelling es una técnica que permite contar historias de una forma distinta desde el punto de vista narrativo, puesto que el contenido posee un valor adicional y esto logra conectar con los niveles emocionales de la audiencia, generando un vínculo entre una institución y los usuarios.

Es importante que la municipalidad genere empatía con los usuarios cusqueños, debido que permitirá confiar en las labores que desempeñan; esto se logrará contando historias de superación de estudiantes, madres de familia y de todas aquellas personas que han logrado salir adelante a través de un programa, proyecto o beneficio que brinda la alcaldía.

Por ello se debe crear un video que narre la vida de un ciudadano cusqueño contando su experiencia o historia de superación de forma natural y auténtica para que la audiencia se identifique con la persona.

El video cuenta la historia de una anciana llamada María, Rosa, su hija y sus dos hijos Carlos y Beatriz, y la forma en que ella aprendió a leer; ver anexo 5 “Guion de la historia”

El video durará máximo un minuto y se publicará en YouTube. En las demás redes sociales se harán post para que las personas puedan visualizarlo.



Figura 32. Video.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 3	Posicionar los activos digitales de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo en la mente de los habitantes con contenido de interés para interactuar con los seguidores.	
Estrategia 3	Posicionamiento de Medios Digitales.	
Público	Generación X y Y de 21 a 55 años.	
Etapa 1 Engagement social.		
Táctica 1 Conectados con los usuarios	Táctica 2 Creación de campañas sociales.	
Período Enero a Julio de 2018	Período Enero a Diciembre de 2018	

Etapas 1

Desarrollo de táctica 1. Mini noticiero Municipal.

Como compromiso con los ciudadanos y para que estén informados en tiempo real de lo que sucede en el municipio, se propone crear un noticiero virtual con el uso de la plataforma Facebook live y YouTube, el cual se realizará una vez por semana con el resumen de los eventos que se han desarrollado, esto con el fin de brindar a la ciudadanía noticias de interés.

Esto será como una cápsula informativa cada viernes para que los usuarios puedan enterarse de los acontecimientos del día a día, así como las actividades venideras, esto permite una interacción en directo y conocer a profundidad la veracidad de la información.

Se propone que la alcaldía delegue una persona joven con carisma, con habilidad para la comunicación y el buen sentido del humor para transmitir de manera creativa cada evento, esta debe ser la voz portadora de la noticia, que pueda entrevistar en vivo a las personas, el propósito es que la información se brinde desde del lugar de los hechos, y así más usuarios participen en futuras actividades.

Se debe realizar dinámicas en vivo, regalar vales, gift card de Super Selectos entre otros premios, para generar más audiencia durante el video en vivo.

Se propone hacer un espacio donde los usuarios se enteren del lugar dónde estará el mini noticiero, para que se puedan acercar y expresar, alguna necesidad que aqueja a su colonia.

A continuación se presenta un cuadro de actividades para que los usuarios conozcan el nuevo Mini noticiero y se enteren a través de la cuenta de Facebook, se debe realizar un llamado a los jóvenes a que participen para ser parte de la transmisión, además es necesario desarrollar un casting en el que se evaluaré habilidades y destrezas para elegir al presentador del noticiero, un joven cusqueño que de vida a los acontecimientos importantes, el 8 de febrero se realizará el primer post para hacer el llamado que se acerquen a las instalaciones para llevar a cabo el reclutamiento y capacitación, así como el ensayo de los parámetros que debe llevar cada video en vivo.

Actividades en Facebook	Publicación	Fecha
Dar a conocer el Mini noticiero.	Post. ¡Queremos llegar hasta la comodidad de tu hogar, informándote de todo lo que acontece en tu municipio! Ahora con tu Mini noticiero Municipal.	04 de enero del 2018.
¿Qué es el Mini noticiero?	Post. Entérate de que se trata el Mini noticiero en el siguiente afiche.	07 de enero.
Buscar el presentador.	Post. Estamos buscando un joven dinámico, acércate a las instalaciones de la alcaldía. Buscamos un joven con los siguientes requisitos. Imagen con el perfil,	08 al 22 de enero
Generar expectativa.	Post: Estamos listos para presentarte en vivo las actividades de tu municipalidad. ! Muy pronto tu Mini noticiero Municipal!	04 al 06 enero.
Lanzamiento de la página web	Trasmisión en vivo el día del evento.	23 de febrero.

Boletín informativo.

Un boletín informativo es un reporte impreso sobre un tema de interés para el público elegido y este se distribuye periódicamente, por lo general son gratuitos por su contenido informativo y por la reducción de personas a las que se dirige, tradicionalmente se entrega a mano, pero en esta ocasión se propone por medio de correo electrónico.

Creación de boletines informativos por e-mail: para lograrlo debe obtener una lista de correos, esto para captar suscriptores, y posteriormente se procede a enviar los boletines gratis.

Se propone que en cada visita a la institución, cada departamento debe registrar los datos personales, incluyendo correo electrónico de cada usuario, posteriormente crear una base de e-mails, en los cuales se les pueda enviar dichos boletines.

Otra forma de obtener los correos electrónicos es a través de la nueva página web, esta tiene un widget que es una pequeña aplicación que suele ser insertada a través de HTML, estas para dotar la página de más funcionalidades, para que los visitantes puedan suscribirse al boletín, de manera que puedan ingresar a la base de datos y fácilmente enviarlo.

Dicho boletín tiene como propósito brindar información relevante a los usuarios, los siguientes ítems son un ejemplo de lo que se debe tomar en cuenta en el boletín informativo de la alcaldía:

- ✓ Informar sobre un próximo evento
- ✓ Sobre un nuevo servicio que implemente la institución.
- ✓ Fechas de pagos de impuestos municipales.
- ✓ Fechas de exoneración de cargos y moras por servicios.
- ✓ Patrimonio cultural del municipio
- ✓ Fiestas patronales
- ✓ Asuetos municipales
- ✓ Feria de emprendedores
- ✓ Campañas sociales
- ✓ Mini noticiero y más.

Los boletines deben ser mensuales incluyendo toda la información relevante que pueda acontecer en el mes, para brindar a los usuarios de forma oportuna.

Por lo tanto, utilizar de manera correcta esta herramienta permite crear relaciones de confianza, puesto que los suscriptores pueden recibir información constante y de forma personalizada.

Primer boletín informativo para la alcaldía dando a conocer la nueva página web donde se hará la invitación para suscribirse y que el boletín mensual llegue hasta los usuarios con amplia información de lo que debe acontecer, así como la invitación a seguir cada una de las plataformas digitales.



Figura 33. Boletín informativo.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

Desarrollo Táctica 2. Creación de campañas sociales

Una campaña social contribuye a la sensibilización y concientización sobre una problemática que aqueja a una sociedad y en algunos casos alternativas de solución a un problema, por ello se propone el desarrollo de campañas que tengan un impacto en el municipio, que generen cambio de actitud, así como la promoción de valores que contribuyan al bienestar de la sociedad. A continuación, se presenta la planificación de 3 campañas sociales que se desarrollarán durante el año.

a) Campaña #YoAmoAlAdultoMayor

En enero se celebra el mes del adulto mayor, y se propone ejecutar una campaña denominada "Yo amo a los adultos mayores" que consiste en concientizar a las personas que ser un adulto significa estar llenos de sabiduría y vivencias que los vuelven únicos y listos para ser amados, que entre cambios físicos, mentales y de


salud por la edad se merecen ser tratados con cuidados especiales y sobre todo con amor; la paciencia es un factor esencial para el cuidado y atención de los adultos mayores, esto se vuelve un punto de debilidad para muchos, que con dureza tratan a los adultos, generando maltrato y ser menos afectivos con aquellos que vuelven a ser niños y que por lo tanto, el amor es uno de los mejores sentimientos para comprenderlos y hacer su vida más plena.

Objetivo de la campaña: generar conciencia en los ciudadanos sobre la importancia de cuidar y amar a los adultos mayores para ofrecerle un entorno agradable.

Slogan: Amar es cuidar.

Para conmemorar el día del adulto mayor se hará un cierre de campaña, donde los protagonistas deben ser los adultos mayores, el lugar será en el parque de la municipalidad. En él estarán distribuidos varios stands en el que habrá degustación, así como platillos típicos, música con marimba entre otros puntos artísticos en honor a ellos, se dará a conocer por medio flyers y en redes sociales.

Se presenta a continuación la planificación de la campaña en cada red social, y se detallarán las más representativas después del cuadro.

Red social	Actividad	Publicación	Fecha
	Iniciar el mes del adulto mayor.	Post. Damos la bienvenida a este mes y con muchas actividades en pro del adulto mayor	05 de enero.
	Invitación para unirse a la campaña.	Post. Únete a la campaña Yo amo al adulto mayor... #TodosSomosAdultoMayor	08 de enero.
	Publicaciones alusivas a cuidar al adulto mayor.	Post. Con el lema ¡cuidar es amar! Y una imagen que da inicio a la campaña	09 de enero,
	Invitación a un día de consulta gratis para tu adulto mayor.	Post. Si amas a tu adulto mayor está pendiente de su salud acércate este 14 de enero con tu adulto mayor.	10 de enero.
	Tomarse una foto	Tomate una foto con tu abuelito y compártela con nosotros. #AmarEsAbrazar #AmarEsCompartir	11 de enero.
	Dinámica	¿Cuéntanos lo que amas de tu abuelo o padre? #Yo amo al adulto mayor	12 de enero.
	Anunciar el evento de cierre del mes del adulto mayor.	Post. Si amas a tu adulto mayor compártelo con él. Un afiche del gran cierre con las actividades a desarrollarse a final de mes.	Del 15 al 28
	Recordar traer al adulto mayor al cierre de campaña.	Se buen hijo, se buen nieto este mes celebra con nosotros y di "Yo amo a mi adulto mayor" tráelo este 28 de enero.	17 de enero.
	Gran cierre de la campaña #Yo amo al adulto mayor.	Trasmisión en vivo del día del evento.	28 enero

Invitación para unirse a la campaña

Estas publicaciones se harán para invitar a la campaña, que debe representar el significado de cuando se ama se cuida, se protege, se ayuda entre otros aspectos que representaran los post con imágenes.

El primer Post: Únete a la campaña Yo amo al adulto mayor con el slogan “amar es cuidar”, así como un hashtag de todos somos adulto mayor, esto para que se deba incluir a las generaciones que un par de años serán adultos mayores y concientizar que ellos son parte de la familia, esto con una imagen que represente el afecto por un adulto mayor.

Post: ¡Únete a la campaña #YoAmoAlAdultoMayor! #TodosSomosAdultoMayor




Figura 34. Post Amar es cuidar.

Fuente: Elaboración propia.

Invitación a un día de consulta gratis para tu adulto mayor.

Se desarrollará un día de consulta gratis para los adultos mayores, donde se brindará consulta general, esta se llevará a cabo el día 14 de enero frente a las instalaciones de la alcaldía, previo a esta fecha se hará la atenta invitación a participar y llevar a los adultos para asegurar su bienestar, desde el 10 al 14 se estarán haciendo las respectivas publicaciones para que se deba incentivar a la población a que se acerque ese día con su adulto mayor. El post. Si amas a tu adulto mayor está pendiente de su salud.

Redes sociales	Actividad	Publicación	Fecha
	Iniciar mes del adulto mayor.	Post: Damos la bienvenida al mes del adulto mayor. #TodosSomosAdultoMayor	05 de enero.
	Publicación para unirse la campaña.	Post: Únete a nuestra campaña #YoAmoAlAdultoMayor. Imagen con “Amar es cuidar”	08 de enero.
	Publicación con el lema de la campaña.	Post: ¡Amar es cuidar! Imagen con “Amar es cuidar de su salud”	10 de enero.
	Abraza a tu adulto.	Post. Tu adulto mayor te necesita ve y abrázalo hoy. #YoAmoAlAdultoMayor acompaños este 28 de enero.	14 de enero.
	Anunciar el cierre de la campaña y la programación,	Post: Acompáñanos ven al cierre de la campaña. #YoAmoAlAdultoMayor. Programa y fecha de cierre	15 al 28 de enero

Abraza a tu adulto mayor


En esta publicación se deberá incentivar a los usuarios de Facebook a abrazar a su adulto mayor, y de paso amarlo implica compartir con él en el cierre de campaña el 28 de enero.

Post. Tu adulto mayor te necesita ve y abrázalo hoy “Yo amo al adulto mayor” #amar es abrazar.



Figura 35. Post Abraza a tu adulto mayor.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

Redes sociales	Publicación	Fecha
	Consulta gratis este 14 de enero para el adulto mayor en las instalaciones de la alcaldía. #Yo amo al adulto mayor.	10 de enero.
	Gran cierre de campaña este 28 de enero. #Amar es cuidar	15 de enero.

En esta red social solo se publicará dos fechas importantes para enterar a los ciudadanos de la consulta gratis y el cierre de la campaña, y que puedan acercarse

en el tiempo establecido para celebrar el mes del adulto mayor, con un lema muy especial de amar es cuidar.

YouTube

Se debe subir un video que tenga un resumen de la campaña desde su inicio hasta el día del cierre de campaña donde los protagonistas sean los adultos mayores, y se capture la sonrisa de los ciudadanos, así como el desempeño de la alcaldía.

Página web

En la página web hay una opción de noticias donde se debe aparecer toda la información de la programación con fecha hora y lugar de las actividades de la campaña, así como la actualización en el calendario de cada evento de la municipalidad.

b) Campaña Cusca Verde

Esta campaña se debe desarrollar durante el mes de abril, consiste en concientizar a la población que el reciclaje, la limpieza y el cuidado de la naturaleza contribuyen a un futuro mejor y un municipio limpio, que brinde a la población un ambiente agradable, que enseñe a los niños el cuidado a los recursos naturales, evitar la deforestación, la contaminación y protección de ríos para comprometer a las nuevas generaciones con la naturaleza, así como a toda la ciudadanía.


Objetivo: concientizar a la población del cuidado de la naturaleza a través del reciclaje y limpieza para asegurar el futuro de las nuevas generaciones.

Slogan: Deja tu huella verde, limpiemos Cusca.

El 22 de abril se conmemora el día del planeta, con ello se hará el cierre de la campaña “Cusca Verde”, donde se tomará en cuenta a toda la población del municipio, esta inicia en redes sociales en la última semana de marzo, el primer evento de esta campaña es un día de limpieza denominado “Vive Limpio” que se debe dar a conocer en los medios digitales, los participantes se harán acreedores de una camiseta, así como un pin que servirá como entrada para el cierre de la campaña.

Para el cierre se llevará a cabo en las principales calles del municipio frente a la iglesia Inmaculada Concepción, previamente se realizará un concurso de pancartas ecológicas y participarán estudiantes de 1º a 3º grado de los diferentes centros educativos; donde se escogerá las más creativas y se expondrán el día del evento, regalando un kit escolar a los primeros tres lugares.

El día del evento se propone contar con una mascota con la que interactúen los ciudadanos y se realicen dinámicas para regalar premios así como patrocinio.

Redes sociales	Actividad	Publicación	Fecha
	Inicio de la campaña en Facebook.	Post. Se acerca el día del planeta tierra y con ello muchas actividades. ¡Cusca Verde! Imagen con el lema “Deja tu huella verde limpiemos Cusca”.	05 de abril.
	Invitación para unirse a la campaña.	Post. Únete a la campaña “Cusca Verde”... #Deja tu huella, limpiemos Cusca Imagen con frases alusivas a la campaña.	06 abril.
	Invitación para unirse a “vive limpio”.	Post: Se parte de esta actividad y limpiemos Cuscatancingo #vive limpio, inscríbete con la junta directiva de tu comunidad y gánate premios por participar este 15 de abril.	07 al 15 de abril.
	Dinámica de Cusca Verde.	Post. ¿Qué significa para ti cuidar el planeta? Imagen de un zoológico para hacer referencia al premio.	12 al 14 abril.
	Anunciar el evento de cierre de la campaña.	Post. Únete a la campaña “Cusca Verde” y acompañamos este 22 de abril con invitados especiales. Un afiche del gran cierre con las actividades a desarrollarse el día del planeta.	Del 16 al 22
	Publicación de fotos de vive limpio.	Post. Una ciudad limpia, es una ciudad bonita gracias por participar. ¡Vive limpio! Recopilación de fotos de la actividad.	16 de abril.
	Gran cierre de la campaña.	Trasmisión en vivo del día del evento a través de facebook live.	22 de abril

Invitación para unirse a la campaña.

Se invitará a la población a unirse a la campaña “Cusca Verde” incentivando a los ciudadanos a que participen brindando el nombre de la campaña junto con el slogan, y esto debe generar expectativa en los usuarios para estar pendientes de las publicaciones.

Dinámica de Cusca Verde.


Se debe realizar una dinámica que consiste en una pregunta sencilla, esta generara que los usuarios dejen comentarios y participen por una entrada al zoológico Aurora en Guatemala, el ganador será al azar y entregado el día de cierre de la campaña “Cusca Verde”.

Post. ¿Qué significa para ti cuidar el planeta? Dejamos tu comentario la rifa será al azar todos los comentarios participan hasta 14 de abril.



Figura 36. Dinámica Cuidar el planeta.

Fuente: Realizado por un Diseñador gráfico.

Redes sociales	Actividad	Publicación	Fecha
	Iniciar publicaciones de campaña.	Post: Damos la bienvenida a la campaña “Cusca Verde” y con ello muchas actividades.	06 de abril.
	Publicación para unirse a la actividad “Vive limpio”.	Post: Únete a nuestra actividad “Vive Limpio”. Imagen con dos escenas diferentes y con la frase donde quisieras vivir.	08 de abril.
	Recordar Dinámica en Facebook.	Post: Participa en nuestra dinámica en Facebook y gánate tu entrada individual a zoológico aurora.	13 de abril.
	Anunciar el cierre de la campaña y la programación,	Post: Acompáñanos ven al cierre de la campaña. “Cusca Verde”. Programa y fecha de cierre.	16 de abril.

Publicación para unirse a la actividad “Vive Limpio”.


Este día se debe publicar para invitar a las personas a la actividad a desarrollarse el día 15 de abril y consiste en realizar una limpieza en lugares que se necesite del municipio, las personas podrán participar inscribiéndose para poder ganar premios camisetas y pines.

Post: Únete a nuestra actividad “Vive Limpio”



Figura 37. ¡Vive Limpio!.

Fuente: Elaboración propia.

Red social	Publicación	Fecha
	Únete a “vive limpio” #Deja tu huella verde, limpiemos cusca este 15 de abril.	09 de abril.
	Gran cierre de campaña este 22 de abril, más información en Facebook síguenos.	22 de abril.

En Twitter se publicará dos de las fechas más grandes de la campaña, el unirse a “Vive limpio” colocando directamente la fecha del día que se llevará a cabo e invitando a participar, así mismo con el gran cierre indicando fecha y motivando a seguir a la alcaldía en Facebook para mayor información.

YouTube

Se debe realizar un video con fotografías de cómo se desarrolló la campaña y cómo los ciudadanos participaron en la actividad “Vive Limpio” y cómo se unieron a la

campaña “Cusca Verde”, como los niños también fueron parte de esta aventura de la mano de la naturaleza.

Página web

En la página se deberá actualizar la opción de noticias para que aparezca toda la información de la programación con fecha hora y lugar de las actividades de la campaña, así como la actualización en el calendario de cada evento de la municipalidad.

c) Campaña Vive Sanamente

Esta campaña se debe desarrollar en el mes de julio con el fin de concientizar a la población de la importancia de la salud física, mental y emocional, para generar mejor ambiente de trabajo, buenas relaciones personales, y prevenir obesidad temprana en niños y adolescentes, así como el sano esparcimiento en las familias, motivar a los hogares a vivir sanamente y prevenir a las nuevas generaciones de enfermedades silenciosas, con tips de salud y deportes.

Objetivo: Concientizar a los ciudadanos la importancia de vivir saludable.


Slogan: Piensa sano, vive sano.

En Facebook se debe publicar cuándo se dará inicio esto al comienzo del mes porque se denominara como el “mes saludable”, es así como se debe llevar una serie de actividades que puedan contribuir en el desarrollo físico, emocional, social

y mental de los ciudadanos, además se aportarán tips que ayuden a los usuarios en su ritmo de ejercicio, comida saludable, actitud positiva, relaciones sociales, entre otros aspectos.

Culminará con un cierre de mes y de la campaña “Vive Sanamente” para involucrar al municipio, el programa debe empezar a las 8:00 am reuniendo a los participantes en la carrera de 1 km, esta se llevará a cabo el domingo 29 en las principales calles de Cuscatancingo, para ello se realizarán publicaciones necesarias para que los usuarios participen y sea un mes de mucho provecho para la salud de los cusqueños.

En el siguiente cuadro se presenta las publicaciones en las plataformas digitales:

Redes social	Actividad	Publicación	Fecha
	Inicio de la campaña en Facebook.	Post. Súmate a este nuevo mes denominado “El mes saludable”. ¡Piensa sano, vive sano”	01 de Julio.
	Invitación para unirse a la campaña.	Post. Únete a la campaña “Vive sanamente” #Piensa sano vive sano.	02 al 13 de julio.
	Invitación a participar final de mes.	Post: Ven y acompáñanos este fin de mes con actividades en pro de tu salud física, mental y emocional.	12 de julio.
	Vive sanamente.	Post. Receta de cómo hacer un queso de almendras.	12 de julio.
	Anunciar el evento de cierre de la campaña.	Post. Únete a la campaña “Vive sanamente” Un afiche del gran cierre con las actividades a desarrollarse.	14 de julio.
	Publicación de videos para ejercitarse	Post. Ejercitarse puede cambiar tu rutina y tu salud.	16 de julio.
	Gran cierre de la campaña.	Trasmisión en vivo del día del evento a través de Facebook live.	29 de julio.


Vive Sanamente

Se deberá hacer post que contribuyan a la salud de los habitantes durante este mes denominado “el mes saludable”, por ello en Facebook se hará la publicación de una receta saludable que deberá incentivar a cocinar en casa alimentos naturales y ricos en vitaminas.



Figura 38. Post de Receta.

Fuente: Elaboración propia.

Red social	Actividad	Publicación	Fecha
	Iniciar publicaciones de campaña.	Post: Damos la bienvenida a este mes saludable y con ello muchas actividades.	01 de julio.
	Mes saludable	Post: Las actividades cotidianas corrientes no requieren de mucho esfuerzo, las actividades moderadas hacen que el corazón, pulmones y los músculos trabajen más que de costumbre.	03 de julio.
	Recuerda este mes sano	Post: Mes de julio vive sanamente bebe agua este día.	06 de julio.
	Día sano	Post: Combatamos el estilo de vida sedentario ya que esto da lugar a la obesidad.	10 de julio.
	Anunciar el cierre de la campaña y la programación.	Post: Acompáñanos ven al cierre de la campaña “vive sanamente” este 29 de julio.	16 de julio.

Mes Saludable


Se debe recordar a los usuarios que todo el mes es denominado saludable y se propone motivar con publicaciones como deporte y ejercicio como el siguiente.

Post: Las actividades cotidianas corrientes no requieren de mucho esfuerzo, las actividades moderadas hacen que el corazón, pulmones y los músculos trabajen más que de costumbre #Vive sanamente ejercítate.



Figura 39. Post Actividades cotidianas.

Fuente: Elaboración propia.

Redes sociales	Publicación	Fecha
	Únete a “vive sanamente” durante este mes de julio saludable #ViveSano piensa sano.	01 de julio.
	Gran cierre de campaña este 29 de julio, más información en Facebook síguenos. #ViveSano	29 de julio.

En Twitter se publicarán dos de las fechas más grandes de la campaña al unirse al mes saludable colocando directamente el día que se llevará a cabo e invitando a participar, así mismo con el gran cierre indicando fecha; además motivando a seguir a la alcaldía en Facebook para mayor información.

YouTube

Se debe realizar un video con fotografías de cómo se desarrolló la campaña así como tips para la salud que ayuden al desarrollo físico, mental y emocional de los usuarios y así como del evento de cierre y como los usuarios participaron en esta campaña.

Página web

En la página se deberá actualizar la opción de noticias para que aparezca toda la información de la programación de las actividades de la campaña así como la actualización en el calendario de cada evento de la municipalidad y con el boletín informativo se debe brindar más detalles de este evento

10.2 KPI's

Un KPI es un indicador clave o medidor de desempeño, sirven para cuantificar los objetivos que se han propuesto previamente.

Cuadro 8. KPI's de Medios Digitales

KPI's Alcaldía Municipal de Cuscatancingo	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de like ✓ Cantidad de comentario ✓ Nuevos seguidores ✓ Cantidad de elementos compartidos
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de retweet ✓ Nuevos seguidores ✓ Cantidad de menciones ✓ favoritos
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos seguidores ✓ Impacto de hashtag ✓ Cantidad de me gusta
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos suscriptores ✓ Total de reproducciones ✓ Videos compartidos cantidad de me gusta ✓ Cantidad de no me gustas
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usuarios ✓ Páginas vistas ✓ Tráfico de referencia

Fuente: Elaboración propia

KPI's en redes sociales:

- ✓ Like o me gusta: en el caso de las publicaciones puede brindar contenido de interés para los usuarios, puede ocasionar una reacción, ejemplo estoy de acuerdo, Esta bueno me parece, apoyo entre otros, esto es representado por un like o me gusta, puede significar todo o nada, pero muestran la atención que alguien vio y tomó una acción, puede indicar que lo que se hizo no pasó desapercibido.
- ✓ Comentario: es la respuesta de los usuarios a una publicación que puede generar comentarios positivos o negativos de acuerdo al interés que tenga.
- ✓ Seguidores: son los usuarios que se agregan a una red social, y que pueden acceder a la información que se publique, así como las actualizaciones que se tengan.
- ✓ Hashtag: es una palabra que se puede traducir como etiqueta conformado por una palabra o serie de palabras seguido del símbolo numeral y se ha vuelto una herramienta de comunicación utilizada en textos, vídeos, imágenes e.tc para organizar un tema o contenido y le otorga mayor visibilidad.
- ✓ Retweet: es parte de twitter, el cual permite a los usuarios las mejores publicaciones, es como una copia y pega de un tweet de otra persona
- ✓ Menciones: es un método de notificación para incluir en una publicación a una marca o persona para compartir noticias.

- ✓ Suscriptores: son todos aquellos usuarios o clientes de un sitio web que pueden acceder a información productos etc.
- ✓ Reproducciones: es el nivel de visitas que ha recibido un vídeo en algunas plataformas digitales dentro del cual el contenido será importante para lograr gran número de reproducciones

KPI's en página web:

- ✓ Usuarios: número de dispositivos que visitan el sitio web.
- ✓ Páginas vistas: es el número de páginas del sitio web que han sido visitadas en un determinado periodo de tiempo.
- ✓ Tráfico de referencia: visitas que se reciben a través de enlaces con otras plataformas digitales.

10.3 Presupuesto

Según el artículo 40 literal b de la Ley de adquisiciones y Contrataciones de la administración Pública-LACAP, deberá dejarse constancia de haberse generado competencia, habiendo solicitado al menos tres cotizaciones.

Para el caso práctico es importante establecer un presupuesto a partir de cotizaciones; ver anexo 6 “Cotizaciones”; y este es el siguiente:

Tabla 3. Propuesta de presupuesto

Estrategias.	Descripción	Costo	
Estrategia 1.	Diseño de la página web realizado por un especialista.		\$339
	Camisas (75 unidades) (\$3.85+IVA)	\$4.35	\$1,413.91
	Batucada		\$200
	Flyers (500 unidades)*		\$68.60
	Afiches (20 unidades) (\$0.85+IVA)	\$0.94	\$112.86
Total			\$2,134.37
Estrategia 2.	Afiches (100 unidades)	\$0.94	\$94
	Arreglo floral		\$25
	Premio idea ganadora de la Feria de emprendedores		\$100
	Total		
Estrategia 3.	Camisas (250 unidades) (\$3.85+IVA)	\$4.35	\$1,087.50
	Botones (100 unidades)	\$0.50	\$50
	Premio al zoológico	\$0.20	\$20
	Total		
Total Presupuesto			\$3,510.87

Fuente: Elaboración propia.

*Los 500 flyers serán utilizados para la estrategia 1 y 3

XII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Estrategia 1. Página web interactiva				
N.	Tácticas	Evaluaciones	Herramientas de medición	Control
1	Desarrollo de la página web.	<ul style="list-style-type: none"> - 300 nuevas visitas - El tiempo de visitas se estima en un 35%. - Tiempo de visitas en los botones, se espera que se mantenga en un 9% a más. 	Google Analytics.	
2	Generación de expectativas en redes sociales, sobre la página web.	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de un 35% de visualizaciones de los post. - El aumento de los comentarios se estima en un 25% - Incremento de 25% de likes a las publicaciones. 	Medición cuantitativa, de estadísticas de Facebook, e Instagram.	
3	Comunicar a los usuarios de la nueva página web	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 150 personas que asistirán al evento - Aumento de un 25% en número de personas conectadas en la transmisión en vivo mediante Facebook live 	Medición cuantitativa, de estadísticas de Facebook	
Periodo estimado de los 2 primeros meses del año				

Estrategia 2. Optimización de los medios digitales				
N.	Tácticas	Evaluaciones	Herramientas de medición	Control
1	Creación de manual de uso que permite optimizar las plataformas y, mejorar la comunicación con los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Se espera un aumento de un 70% de la calidad de publicaciones. - Incremento de uso de correcto de hashtag 	Medición: Tagboard	
2.	Plan de comunicación de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Número de participaciones en las dinámicas se estima entre 30%. - Aumento del alcance de la página - Aumento de alcance de las publicaciones - Cantidad de veces compartidos incremente en un 20%. 	Medición cuantitativa de estadísticas de Facebook y Ágora pulse	
3	Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de visualizaciones - Incremento de suscriptores - 300 Me gusta 	Medición cuantitativa de YouTube Analytcs	
Periodo Enero a Diciembre				

Estrategia 3. Posicionamiento de medios digitales				
N.	Tácticas	Evaluaciones	Herramientas de medición	Control
1	Creación de campañas sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de visualizaciones - 200 número de participantes en las campañas - Incremento de likes - Incremento de comentarios - Aumento de nuevos seguidores en las paginas - Incremento de 15% de nuevos suscriptores 	Medición mediante estadísticas de Facebook, Google Analytics, Agorapulse. YouTube Analitics.	
2	Conectados con los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de un 10% reproducciones en vivo de Facebook live. - 600 correos enviados - 200 correos confirmados - 33% de incremento de nuevos suscriptores. 	Medición cuantitativa de estadísticas de Facebook. Google Analytics.	
Evaluaciones de enero a diciembre				

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ✓ Díaz, A. (1ª Ed.). (2010). El talento está en la red. España. Editorial LID.
- ✓ Díaz, S. (1ª Ed.).(1995). El Diagnóstico de la Empresa: Guías de gestión de la pequeña empresa.España.Ediciones Díaz de Santos.
- ✓ Kotler, P. y. Armstrong G.(14ª Ed.).(2015). Fundamentos de Marketing. Estados Unidos. Editorial Pearson.
- ✓ Malhotra, N. (5ª. Ed.).(2008). Investigación de mercados. México. Pearson Educación.
- ✓ Pérez, L. (1ª Ed.).(2004). Marketing social: Teoría y práctica. México. Editorial Pearson Educación.
- ✓ Slotnisky, D. (1ª Ed.).(2016). Transformación digital: cómo las personas y las empresas deben adaptarse a esta revolucion. Argentina. Editorial Digital House.

SITIOS WEB

- ✓ Espinoza, R. (febrero de 2015). www.robertoespinoza.es. Recuperado del 13 de junio de 2017, de Marketing digital.

OTROS

- ✓ Trigueros, J.L. (2016). Plan de competitividad municipal de la Alcaldía de Cuscatancingo. Cuscatancingo. Proyecto de USAID.
- ✓ Martir Barrios, A.R. (2017). Plan Estratégico como herramienta administrativa que contribuya al desarrollo. Cuscatancingo. Universidad de El Salvador.

GLOSARIO

- ✓ Emailing: el email marketing (emailing o e-mailing) es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.
- ✓ Engagement: es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene una empresa con sus clientes.
- ✓ Hashtag: es una palabra del inglés, se traduce como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.
- ✓ Influencer: es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.
- ✓ Responsive: El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.
- ✓ SEO (Search Engine Optimization): el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

- ✓ Streaming: también denominado transmisión, es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.
- ✓ Target: es el segmento o público objetivo que se dirigen los esfuerzos de marketing.
- ✓ Telemarketing: es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.
- ✓ Trafico Orgánico: se refiere a usuarios que acceden a la Web a través de los resultados en buscadores u otros directorios.
- ✓ Usuario: es una persona que hace uso de un dispositivo o computadora para navegar en internet.
- ✓ Wikis: es el nombre que recibe un sitio web donde los usuarios crean, modifican o eliminan contenido.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de Opinión.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Correlativo: _____

Código: 01

ENCUESTA DE OPINION SOBRE PROYECTOS DE EDUCACION Y CULTURA
DE LA ALCALDIA DE CUSCATANCINGO

Objetivo: Obtener información para el diseño de un plan de marketing digital, que permita promover los proyectos sociales de la Unidad de Educación y Cultura de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

Estimado usuario: Agradecemos su tiempo para completar esta encuesta, recuerde que su opinión es importante.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

Datos Generales						
Edad	21 - 30	<input type="checkbox"/>	31-40	<input type="checkbox"/>	41-55	<input type="checkbox"/>
Género	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>		
Estado Civil	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>

Preguntas.

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento por parte de la población sobre los medios digitales de la Alcaldía de Cuscatancingo.

1. ¿Conoce usted si la Alcaldía de Cuscatancingo posee medios digitales?	SI NO TAL VEZ	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar cuáles son los medios digitales que conocen los usuarios.		
2. ¿Qué medios digitales conoce de la Alcaldía de Cuscatancingo?	Página Web. Facebook Twitter YouTube Instagram	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar el interes de los usuarios, por visitar los medios digitales.		
3. ¿Ha visitado los medios digitales de la municipalidad? (Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 9)	SI NO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Objetivo: Analizar lo que motiva al usuario a visitar las plataformas digitales.		
4. ¿Cuál es la principal razón por la que usted visita las redes sociales de la institución?	Informarse Quejas Ocio	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Objetivo: Medir la frecuencia de visitas que generan las redes sociales.		
5. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de la institución?	Diario Semanal Quincenal Mensual Ocasional	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar la interacción del público con las diferentes plataformas digitales.		
6. ¿Interactúa y comparte contenido que publica la institución en las redes sociales?	Si No A veces	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Objetivo: Evaluar el interes por parte de los usuarios sobre el contenido que se publica.		
7. ¿Cómo considera el contenido de las redes sociales de la institución?	Monótono	<input type="checkbox"/>
	Atractivo	<input type="checkbox"/>
	Creativo	<input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar la información de interés para el usuario.		
8. De los siguientes aspectos que publica la alcaldía en redes sociales, ¿Cuál considera que debe mejorarse?	Informacion sobre proyectos de Educacion y cultura	<input type="checkbox"/>
	Calendarizacion de eventos	<input type="checkbox"/>
	Contenido adicional sobre los servicios que brinda la alcaldia	<input type="checkbox"/>
Objetivo: Identificar la red social de interés para el usuario.		
9. ¿En qué red social le gustaría que publiquen mayor información de su interés?	Página Web.	<input type="checkbox"/>
	Facebook	<input type="checkbox"/>
	Twitter	<input type="checkbox"/>
	YouTube	<input type="checkbox"/>
	Instagram	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar si los usuarios conocen sobre los proyectos.		
10. ¿Qué proyectos que implementa la alcaldía ha escuchado? (Si su respuesta es ninguno, la encuesta finaliza)	Educacionales	<input type="checkbox"/>
	Culturales	<input type="checkbox"/>
	Deportivos	<input type="checkbox"/>
	Artísticos	<input type="checkbox"/>
	Religiosos	<input type="checkbox"/>
	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar si los usuarios conocen sobre los programas de educación y cultura.		
11. ¿Ha escuchado sobre los programas de educación y cultura?	SI	<input type="checkbox"/>
	NO	<input type="checkbox"/>

(si su respuesta es no, la encuesta finaliza)	
Objetivo: Evaluar el grado de conocimiento por parte de los usuarios sobre los programas de educación y cultura.	
12. ¿Qué programas ha escuchado?	Programa de Becas <input type="checkbox"/> Programa de paquetes escolares <input type="checkbox"/> Festivales de cultura <input type="checkbox"/> Escuelas Municipales <input type="checkbox"/>
Objetivo: Evaluar el grado de participación de las personas con la institución.	
13. ¿Ha participado usted en algunos de los siguientes proyectos que desarrolla la institución?	Proyectos culturales <input type="checkbox"/> Programas de educación <input type="checkbox"/> Eventos sociales <input type="checkbox"/> Eventos estudiantiles <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>
Objetivo: Medir el grado de aceptación de la población con respecto a la implementación de los proyectos.	
14. ¿Cómo evalúa los proyectos culturales y educativos que desarrolla la institución?	Malo <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/>

Anexo 2. Guion de Preguntas



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Código: 02

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA CON LA GERENTE DE
COMUNICACIONES DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO,
SOBRE LOS MEDIOS DIGITALES.

Objetivo: Obtener información sobre la opinión de la gerente de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, en relación a la utilización de los medios digitales.

Nombre del entrevistado:

Fecha de entrevista:

Hora:

Nombre del entrevistador:

Sexo del entrevistado:

Preguntas:
Objetivo: Identificar los medios digitales con que cuenta la municipalidad. 1. ¿Qué medios digitales son los que más utiliza?
Objetivo: Identificar cual es el objetivo de la municipalidad en redes sociales. 2. ¿Qué finalidad tiene la municipalidad al publicar sus actividades en redes sociales?
Objetivo: Reconocer si los medios digitales contribuyen al logro de los objetivos.

<p>3. ¿Considera que la presencia en las plataformas digitales contribuye al alcance de los objetivos?</p>
<p>Objetivo: Identificar el motivo de desinterés de los usuarios.</p> <p>4. ¿Por qué las personas no siguen las cuentas de sus redes sociales?</p>
<p>Objetivo. Identificar si cuentan con personal idóneo para administrar las plataformas digitales.</p> <p>5. ¿Cuenta con personal capacitado para el manejo de las redes sociales?</p>
<p>Objetivo: Identificar los programas de diseño que utilizan</p> <p>6. ¿Qué programas utiliza para la infografía?</p>
<p>Objetivo: Determinar el grado de organización de las publicaciones en los medios digitales.</p> <p>7. ¿Cuenta con un cronograma del contenido que publicará en redes sociales?</p>
<p>Objetivo: Reconocer la prioridad que se brinda a las publicaciones sobre las actividades que realiza la Unidad de Educación y Cultura.</p> <p>8. ¿Cuál es la importancia que se brinda en redes sociales a los proyectos de Educación y Cultura?</p>
<p>Objetivo: Reconocer la prioridad de medir el alcance de las publicaciones</p> <p>9. ¿Evalúa el alcance de las publicaciones?</p>
<p>Objetivo: Identificar las formas de publicación</p> <p>10. ¿Cuáles son las formas de publicación que utiliza?</p>
<p>Objetivo: Identificar a quien dirigen las publicaciones.</p> <p>11. ¿Quiénes son sus seguidores?</p>

Anexo 3. Entrevista con Gerente de Comunicaciones.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Código: 02

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA CON LA GERENTE DE
COMUNICACIONES DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO,
SOBRE LOS MEDIOS DIGITALES.

Objetivo: Obtener información sobre la opinión de la gerente de comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, en relación a la utilización de los medios digitales.

Nombre del entrevistado: Wendy Yamileth Ramírez de Rodríguez

Fecha de entrevista: 26 de julio del 2017

Hora: 10:30 am.

Nombre del entrevistador: Deysi Noemí Méndez Jiménez

Sexo del entrevistado: Femenino

Preguntas:

1. ¿Qué medios digitales son los que más utiliza?

Los medios digitales más utilizados son, Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico en ellos se brinda la información de la institución

2. ¿Qué finalidad tiene la municipalidad al publicar sus actividades en redes sociales?

Se logra un mayor impacto de convocatoria, las personas que se les dificulta asistir se dan cuenta de lo que se está haciendo como municipalidad, diariamente se hacen tres publicaciones diarias, de todo el que hacer municipal, tanto de departamento como de proyecto y de las actividades que hace el alcalde y se tiene un buen resultado a nivel de redes sociales.

Las publicaciones son las mismas para todas las cuentas puesto que están entrelazadas, y se adapta el contenido a cada uno de ellos.

3. ¿Considera que la presencia en las plataformas digitales contribuye al alcance de los objetivos?

Sí, aunque se tiene menos de 30% de toda la población en las redes, aun así se tiene un buen alcance, sin embargo en todas las plataformas que se manejan ya se llegó a los veinticinco mil seguidores en total.

4. ¿Porque las personas no siguen las cuentas de sus redes sociales?

Son pocos los que siguen las páginas, por el hecho de que hay personas que lo ven como política, por tanto es de poco interés la información de la municipalidad, contando que hay personas que desconocen que se tienen redes.

5. ¿Cuenta con personal capacitado para el manejo de las redes sociales?

Se cuenta con dos personas destinadas específicamente para el manejo de las redes, una se encarga directamente del diseño y un compañero solo del área técnica.

6. ¿Qué programas utiliza para la infografía?

Los programas más utilizados son Photoshop, InDesign, para la creación de los diseños, con el tiempo de ha mejorado algunas imágenes.

7. ¿Cuenta con un cronograma del contenido que publicará en redes sociales?

Se solicita información de todas las jefaturas, del área social, administrativa, financiera, se sustrae la información, se redacta, se calendariza todo para salir a tiempo con todo lo planeado, así como lo que se va desarrollando a diario para actualizar el contenido de las redes sociales.

8. ¿Cuál es la importancia que se brinda en redes sociales a los proyectos de Educación y Cultura?

Se trata la manera de darle importancia a todas las publicaciones, no solo a unas en específicos, puesto que actualmente tratamos de involucrar más a la población,

para que se sientan motivados a visitar la paginas puesto que les genera curiosidad al verse en las redes.

9. ¿Evalúa el alcance de las publicaciones?

Cada publicación se evalúa a diario, para ver el alcance que tiene, cuantos like, comentarios, si se comparte o etiqueta; por lo general se logra un buen alcance en las publicaciones puesto que se reciben muchos like.

10. ¿cuáles son las formas de publicaciones que utiliza?

Se publica dependiendo el contenido que se haya recolectado, infografía, videos, y de todo un poco, pero los que más tiene reacción son los videos.

11. ¿Quiénes son sus seguidores en redes sociales?

Se tienen seguidores que son usuarios del municipio, pero también hay de otros municipios que siguen las cuentas, y personas del extranjero que posiblemente tenga familiares en el municipio.

Alcaldía Municipal de Cuscatancingo

Manual de Uso de Redes Sociales



INDICE

Introducción	164
Objetivos	165
Redes Sociales	166
Funciones Principales	166
Aspectos generales en el uso de las redes sociales	167
Facebook	170
Twitter	172
Instagram	174
YouTube	176

Introducción

El marketing digital hoy en día se ha convertido en una parte importante para las empresas, debido que la tecnología les permite estar en muchos lugares al mismo tiempo y las plataformas digitales contribuyen a una interacción entre cliente empresa, por ello, no solo las organizaciones están haciendo uso de esta herramienta sino también las fundaciones e instituciones públicas sin fines de lucro que han optado por dar a conocer sus servicios de forma digital.

La importancia de hacer un correcto manejo de las plataformas es lo que determina el alcance que pueda tener una institución en lo que desea transmitir, es por ello que a continuación se presenta un manual de uso de las redes sociales para la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo, el cual establece recomendaciones generales de uso, contenido y gestión de comentarios en cada una de las redes sociales con las que cuenta la municipalidad.

Objetivos

Objetivo General.

Desarrollar el manual de uso de redes sociales de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo para mejorar la comunicación con los usuarios y poder llegar a más público.

Objetivos específicos.

- ✓ Determinar los lineamientos a seguir para el correcto uso de las redes sociales.

- ✓ Aumentar la participación en las redes sociales a través de la interacción con los usuarios.

Redes sociales

Permiten interactuar con públicos diversos, mediante un intercambio de información en tiempo real, noticias de interés, entre personas, grupos e instituciones.

- ✓ Funciones principales de las redes sociales

Comunicación: intercambio de información.

Creación de comunidad: permite conectarse con grupos e integrarse.

Trabajo en conjunto: permite realizar actividades en común.

Tipos de redes sociales:

1. Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.

2. Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

3. Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

Aspectos generales en el uso de las Redes Sociales.

- ✓ Identidad institucional

Toda institución se destaca y diferencia de otras por su marca, se distinguen colores, diseños y símbolos, que forman su identidad institucional, en este caso la municipalidad cuenta con un escudo que los representa como municipio, el cual será la imagen fundamental en todas las plataformas.



Figura 40. Escudo de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo

Fuente: figura obtenida de página de Facebook de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

- ✓ Colores de las páginas.

Se debe personalizar las plataformas digitales con colores que distinguen a la institución como el azul que recuerda a credibilidad, a tecnología, a la libertad, el verde que se distingue por la ecología, que como institución está a favor de la naturaleza, que se confía en la juventud porque son el futuro del municipio, es importante que se visualicen estos colores que permitirán hacer llamativa la página.

✓ Diseño de foto de perfil

La foto de perfil debe ser vistosa y llamativa para los usuarios, por tanto, debe contener las medidas adecuadas, de 160 pixeles de ancho, y 160 pixeles de alto. Para la institución es importante que cada una de las cuentas en las plataformas este identificada como foto de perfil el escudo de la municipalidad, para que los usuarios puedan reconocerla.

✓ Publicaciones

Las publicaciones no deben de ser extensas con la información que contenga, puesto que se vuelven tediosas de leer, y los usuarios prefieren post cortos, precisos y conciso.

Escritura y redacción: un post con buena redacción y escrito correctamente lo hace más atractivo, debido que el usuario se interesa por conocer lo que contiene, y genera conversaciones con los usuarios, debido que lo más importante es la calidad y no la cantidad.

Calidad de las imágenes: Las imágenes son lo primero que ven los usuarios en las publicaciones, puesto que una sola imagen puede informar lo que necesite, por ello se debe mostrar imágenes de buena calidad, tomando en cuenta el ángulo, iluminación, resolución, cantidad de objetos o/y personas, que permitan ver las fotos más profesional.

Información sobre las funciones que realiza la institución, ya se, programas y proyectos que desarrolla, como de los servicios que brinda a la población, esto hará que el usuario este informado de todo lo que la municipalidad está implementando.

El uso de etiquetas o hashtags debe ser moderado, estos pueden ser de algún tema en específico.

Las publicaciones ser realizarán mínimo dos por día, de lunes a viernes en las horas de mayor tráfico, es decir, de 8:00am a 9:00 am, de 12md a 2pm y de 8:00pm a 9:00pm. El día domingo solo se realizarán transmisiones en vivo de acuerdo al evento que se desarrolle.

✓ Estilo y formato

Los colores a utilizar en las publicaciones deben ser azules, verdes, rojos, amarillos, negros y blancos.

Cada una de las imágenes que se publicarán tendrá un listón con los colores rojo, azul, amarillo y verde, que representan los colores de la Municipalidad; además contendrán en la esquina inferior izquierda el escudo de la institución.

El tipo de letra a utilizar para las imágenes es Aardvark Cafe, en colores negro, azul y blanco.

El formato que recomienda para las imágenes debe ser en PNG.

✓ Gestión de comentarios

Se deben manejar de forma proactiva y responder a los comentarios y preguntas con rapidez puesto que de esta forma los usuarios pueden ver el compromiso que se tiene con ellos, sirve mucho porque es una manera de aumentar la participación y creación de relaciones duraderas con los usuarios.

Se debe responder a los comentarios en la misma publicación, y darle el seguimiento respectivo vía inbox.

Es recomendable agradecer al usuario la participación y añadir una respuesta oportuna.

a) Facebook

Es una de las plataformas más utilizada, motivo por el cual la página se tiene que convertir en la vía de comunicación directa con los usuarios; es importante que no basta solo abrir una cuenta y tener presencia en redes, sino se le brinda el mantenimiento y atención adecuada.



Figura 41. Perfil de Facebook de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo

Fuente: facebook.com

Recomendaciones de uso

- ✓ Publicaciones diarias en horario de 11 am a 4 pm, que son las mayores horas de tráfico. La institución debe realizar post en su perfil de Facebook mínimo dos veces al día, sin saturar al usuario de información.
- ✓ Publicar videos: los usuarios cada vez buscan contenido más visual y fácil de consumir y sin lugar a dudas el vídeo es una de las mejores formas de lograrlo, por lo tanto, la institución debe compartir videos sobre las obras, proyectos y programas que realiza, estos deben de tomarse con una cámara de alta resolución, audio claro y preciso, para que sea más atractivo para el usuario y este pueda interactuar aún más con la municipalidad.
- ✓ Transmisiones en vivo: Actualmente Facebook Live, la nueva herramienta para hacer streaming de video en vivo para una audiencia en vivo desde el

perfil en la red social permite mantener informado a los usuarios al instante, para ello la institución puede hacer uso de este recurso para que la población esté informada en tiempo real de lo que la municipalidad está desarrollando, así las personas se motiven a participar.

- ✓ Crear y asistir a eventos: Para mejorar la participación de los usuarios en eventos, que desarrolla la institución esta herramienta le ayuda a establecer el nombre del evento, que se busca, la fecha que se llevara a cabo, la hora y el lugar, por lo tanto, facilita la invitación a los habitantes y tener un panorama más claro de cuantos asistirán.
- ✓ La foto de portada debe ser de tamaño 851px de ancho por 315px de alto.
- ✓ La foto de perfil sus medidas son de 180px ancho por 180px de alto, según las especificaciones de la red social.
- ✓ Para las publicaciones, las imágenes deben ser de tamaño 476px por 251px con un tamaño de archivo de 5MB.

b) Twitter

Es una plataforma digital de mayor crecimiento en los últimos años, esta permite publicar mensajes, llamados tweets, con un máximo de 140 caracteres, con otros usuarios de la red. La alcaldía de Cuscatancingo posee cuenta de Twitter, la cual el mantenimiento es moderado.



Figura 42. Perfil de Twitter de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo

Fuente: Twitter.com

Recomendaciones de uso.

- ✓ Publicación de la programación de eventos. El recordarle al usuario de un evento que se realizará en una fecha determinada logrará que el usuario se interese por asistir a los eventos que desarrollan.
- ✓ Publicación de convocatorias, es decir, inscripción a cursos que desarrollará la municipalidad, becas, entre otros.
- ✓ Se pueden adjuntar enlaces cuando sea posible, para que el usuario tenga la oportunidad de ampliar el contenido de la información que se proporciona.
- ✓ Se debe hacer menciones, es decir que cada tweet que la institución pública debe incluir su nombre de usuario, es decir, @ACuscatancingo, esto con el

objetivo de generar participación con diversos usuarios y poder tener un mayor alcance.

- ✓ Cuando las publicaciones sean sobre los proyectos y programas que implementa la municipalidad o sobre obras que se realicen, se utilizará como hashtag fijo el #CuscAvanza.
- ✓ La imagen de portada debe ser de 1500px por 500px.
- ✓ La foto de perfil es de tamaño 400px por 400px según las especificaciones de la red social.
- ✓ La dimensión de la imagen que se publica en twitter debe ser de 900px por 450px y su peso debe ser de 3MB.

c) Instagram

Esta plataforma se ha convertido en una herramienta de marketing muy útil para las empresas e instituciones, esta permite a sus usuarios subir todo tipo de fotos y videos con efectos fotográficos diferentes, entre filtros, marcos, colores retro entre otros, con la opción de compartir no solo en Instagram si no en Facebook, Twitter, y Tumblr. Es una red social muy simple y altamente visual lo que permite que sea fácil de entender y manejar de forma adecuada y creativa.



Figura 43. Perfil de Instagram de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo

Fuente: instagram.com

Recomendaciones de uso

- ✓ Se debe ser constante en las publicaciones que se realizaran, en las mayores horas de tráfico, es decir de 12 md a 4 pm.
- ✓ Aumentar el número de seguidores, esto se logrará sincronizando el perfil de Instagram con el de los demás medios digitales.
- ✓ Interactuar con los seguidores, ya sea siguiéndolos o dar me gusta a las publicaciones de los usuarios; es una forma de crear relaciones estratégicas, con personas y marcas influyentes dentro del sector al que pertenece la institución o que puedan ser de interés.
- ✓ La foto de perfil debe ser de tamaño como mínimo de 110px por 110px.
- ✓ Las imágenes del post deben ser a tamaño de 1080px por 1080px.

d) YouTube

Es la plataforma digital con mayor tráfico de usuarios en el mundo. Es un sitio web que permite subir videos a la web para compartirlo con los usuarios.

La Alcaldía de Cuscatancingo cuenta con un canal de YouTube, pero a este no se le da el mantenimiento correspondiente, es por ello que se recomienda:



Figura 44. Canal de YouTube de la Alcaldía Municipal de Cuscatancingo

Fuente: youtube.com

Recomendaciones de uso.

- ✓ Videos sobre los eventos, actividades y proyectos que realiza la municipalidad en pro de la población cusqueña.
- ✓ Convenios que se desarrollen con otras instituciones.
- ✓ Reportajes sobre apoyo a las comunidades, reparación de calles, alumbrado eléctrico, los servicios que ofrece a la población.

- ✓ Los videos deben ser de alta calidad para que el usuario esté interesado en ver lo que la institución desarrolla.
- ✓ Los videos deben contener título, descripción y etiquetas para que el usuario pueda identificarlos de manera más fácil y rápida.
- ✓ Debe permitirle al usuario realizar comentarios para que sea más interactivo entre la institución y las personas.
- ✓ Compartir los videos con las otras plataformas digitales, hará que aumente el alcance de lo que se informa.
- ✓ El tamaño de la portada de YouTube debe ser de 2560 por 1440px.
- ✓ La foto de perfil es de tamaño 250px por 250px.
- ✓ El título de los videos debe ser de máximo 100 caracteres.
- ✓ La descripción del video máximo 5000 caracteres.
- ✓ La resolución y el tamaño óptimo es de 820 por 312 en formato mp4 para una mejor visualización, y su duración como mínimo 20 segundos y el máximo de 90.

Anexo 5. Guion de la historia

[Música de Fondo]

Escenario 1: aparece una anciana sonriendo [sonido de máquina de escribir]

Aparece lo siguiente: María 75 años

Aparece una mujer sonriendo [continúa sonido de máquina de escribir]

Mientras aparece lo siguiente:

Rosa 37 años

Aparecen dos jóvenes sonriendo [continúa sonido de máquina de escribir]

Mientras aparece lo siguiente:

Carlos 17 años, Beatriz 15 años.

[Continua música de fondo]

Rosa: Soy madre soltera trabajo de lunes a sábado todo el día prestando servicios en casa, el dinero que recibo no alcanza para cubrir todos los gastos, así que mis hijos han logrado obtener una de las becas que da la municipalidad para poder seguir con sus estudios.

Aparecen Carlos y Beatriz

Carlos: Yo obtuve una beca para estudiar en la universidad.

Beatriz: y yo una beca para bachillerato.

[Continua música de fondo]

María: gracias a las becas de mis nietos, yo también he salido beneficiada, pues no sabía leer, menos escribir.

Escenario 2: Aparecen Carlos y María enseñando a leer y escribir a su abuela mientras María Dice:

[Voz off de María] La institución el único requisito que solicita a los jóvenes es que colaboren con los programas de alfabetización, nos dan todo el material libros, lapiceros, cuadernos, y otras cosas, y pues por esa ayuda es que mis nietecitos me han enseñado a leer y escribir, y también ellos pueden seguir estudiando.

Aparece María Sonriendo: ¡Gracias a Dios hoy puedo leer la biblia!

Aparecen las cuatro personas riendo felizmente

[Finaliza la música de fondo]

Anexo 6. Cotizaciones



San Salvador, 30 de Noviembre de 2017.

Dirigida a: Alcaldía Municipal de Cuscatancingo.

DETALLE	COSTO
<p>ELABORACIÓN DE PÁGINA WEB BASE PLANTILLA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio adaptable a todos los medios. • Sitio Auto-Administrable. • Diseño para generar posicionamiento SEO. • Diseño profesional de pestañas informativas, videos, blog y contacto. • Enlace a redes sociales. • 1 Mes gratis de Dominio y Hosting. • Tiempo de entrega de 1-2 Semanas. 	<p>\$ 140.00</p> <p>(\$10 MENSUALES POR DOMINIO Y HOSTING)</p>

<p>ELABORACIÓN DE FORMULARIO EN LÍNEA BASE PLANTILLA:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sitio adaptable a todos los medios.• Sitio Auto-Administrable.• Diseño para generar posicionamiento SEO.• Diseño profesional de pestañas informativas.• Enlace con pasarela de pago nacional.• 1 Mes gratis de Dominio y Hosting.• Tiempo de entrega de 1-2 Semanas.	<p>\$ 199.00</p> <p>(\$10 MENSUALES POR DOMINIO Y HOSTING)</p>
---	--



503 / 2102-0770



503 / 7966-5671



promociones@makdigitalmarketing.com



Proyecto: Diseño Web “Alcaldía Municipal de Cuscatancingo”

Preparado por: Código SEO –<https://www.codigoseo.es>

Fecha: 29/11/2017

Validez: Este presupuesto tiene una validez de 15 días desde la fecha de presentación del mismo.

Persona de contacto: Wilfredo Rojas Rivas

wrojas@codigoseo.es

+503 6101 0484

INTRODUCCIÓN

Gracias por contactar con Código SEO, estoy encantado de poderle ofrecer un presupuesto a medida que espero sea de su interés. Para cualquier duda, comentario o sugerencia, no dude en ponerse en contacto en el teléfono +503 6101 0484 o en el correo electrónico wrojas@codigoseo.es o hola@codigoseo.es

SOBRE CODIGO SEO

Nació de la mente de Wilfredo Rojas y por la Necesidad de Marketing Digital en El Salvador. Ofrezco servicios de SEO (Search Engine Optimization), Diseño Web, Social Media, Email Marketing (captura y promociones a leads),

Consultoría SEO, Analytica Web, entre otros. Estoy comprometido en ofrecer un servicio marcado por la excelencia y el compromiso.

REFERENCIAS

Para algunas referencias de clientes, visite mi página web con las opiniones de mis clientes.

POR QUÉ TRABAJAR JUNTOS

Estoy seguro que puedo ofrecerle el mejor servicio y la mejor relación calidad/precio. A continuación, le detallo algunas de las ventajas de trabajar juntos:

1. Diseños Responsives
2. Diseños en código limpio Wordpress o HTML
3. Diseños optimizados con SEO (Search Engine Optimization)
4. Optima carga en navegadores
5. Imágenes optimizadas
6. Letras claras y legibles
7. URLs amigables a los motores de búsqueda
8. Adaptación de Google Analytics entre otras.

SOBRE EL PROYECTO

El objetivo de este proyecto es crear representa la visión, estableciendo el tipo de imagen que se desea mostrar a través de los factores diferenciadores que se tiene con respecto a otros sitios similares.

En base a esto se desarrolla la propuesta lógica, gráfica y estructural del sitio Web.

Las tecnologías que se emplearán para el desarrollo de este proyecto son WORDPRESS, HTML5, CSS, JAVASCRIPT.

Para la realización del mismo, estableceré un plan de trabajo en cinco etapas:

1. Definición de los objetivos y resultados a lograr.
2. Contenidos y arquitectura de la información
3. Maquetación y diseño web
4. Programación y puesta a punto.
5. Lanzamiento online y revisión.

1. Definición de los objetivos y resultados a lograr

Implementación y desarrollo del nuevo sitio Web, optimizado y maquetado para generar las máximas conversiones sobre los visitantes.

2. Contenidos y arquitectura de la información

Se mantendrá en lo posible los colores y estándares. Los contenidos tanto en información, imágenes, textos y cualquier otro dato que se necesite corren por parte del cliente, pudiendo ser presentados en alguna reunión o mediante formulario que deberá llenar en mi Web (para lo cual le enviaré el link correspondiente) o en su defecto enviarlas por medio de correo electrónico a hola@codigoseo.es Salvo el caso de las imágenes y sobre autorización del cliente se podrán utilizar imágenes de interés público que proliferan en la Web para tal fin.

3. Maquetación y diseño web

Una vez definidos los objetivos y los resultados que se esperan lograr, así como los contenidos y la estructura de navegación web, procederemos a la maquetación y diseño del sitio. El primer paso consistirá en la realización del boceto. Este mantendrá las características establecidas por el cliente en primera entrevista.

4. Programación y puesta a punto

Nos aseguramos de que la web cuente con diseño Responsive. No damos soporte a Internet Explorer 6 por ser un navegador desfasado, ya que se creó en el año 1999. Sin embargo, en caso de querer que demos soporte a este navegador, podemos hacerlo a un coste adicional, aunque no se lo recomiendo. Sobre el tiempo influye mucho la cantidad de información que contendrá el sitio y posibles cambios para mejorarla visualmente a solicitud del cliente.

5. Lanzamiento online y revisión

Por tratarse de un sitio basado enteramente en Wordpress por las facilidades que conlleva en varios puntos, la trabajaremos en nuestro sitio de pruebas del cual enviaremos el enlace y podrá el cliente visualizarla en cualquier momento que desee, esto servirá para una revisión continua y sugerencias por parte del cliente. Posteriormente mediante un back-up completo trasladaremos de nuestro sitio de pruebas la Web para ponerla en marcha en el dominio contratado por el cliente y Hosting sugerido y contratado ya sea por Código SEO o por el cliente.

Plazo de entrega

El tiempo estimado en la realización de este proyecto es de 20 a 30 días por la magnitud de información a incorporar en la Web a contar desde la recepción de todo el material necesario para la realización del mismo, en caso de ser el cliente el responsable de la entrega de los contenidos. En otro caso, este plazo se entenderá desde la entrega de la paga y señal a la aceptación de este presupuesto.

PRECIO

Soy consciente de las necesidades de un cliente a otro cambian y que lo que para uno es fundamental, para otro es algo opcional perfectamente prescindible. Quiero ofrecerle un presupuesto que se ajuste 100% a sus necesidades, por lo que propongo

Costo Diseño Web HOME + 5 secciones		
Tipo de Pago	Concepto	Monto*
Pago Unico*	Creación de Sitio Web + Maquetación	\$ 308.60
	Hosting (Fast Comet)	\$ 71.40
	Dominio gov.sv (Svnet)	\$ 25.00
	Monto Total Sitio Web	\$ 405.00
	50% Anticipo	\$ 202.50
	10% Retención Renta	\$ 20.25
	Pago Anticipo menos retención renta	\$ 182.25

* 50% de anticipo y 50% al finalizar el proyecto

Pago Hosting y Dominio corresponden a pago anual

Se incluirán además Plugins necesarios para optimización en velocidad de carga caché y seguridad para evitar malware.

El diseño estará optimizado con SEO para la página principal y con una palabra clave principal, así como también meta etiquetas respectivas para cada página interna y optimización de imágenes.

MÉTODO DE PAGO

Se puede pagar con tarjetas de Crédito, Débito o Cuenta Bancaria en el Banco Scotiabank. Si desea efectuar el pago por PayPal el precio incrementará.

Tanto para pagar con Paypal, Tarjeta de Crédito y/o Débito, se enviará el “enlace o link” correspondiente. Si es mediante depósito en el Banco Scotiabank, se le enviarán los datos correspondientes.



Dirigido a: Alcaldía Municipal de Cuscatancingo

Presupuesto Diseño web:

Cocepto	Costo
Creación de sitio web	\$300
Hosting	\$75
Dominio	\$70
Total	\$445

Contacto: asesor@clickdigitalweb.com

Cotización de Artículos Publicitarios




***325 camisetas estampado full color adelante texto a un color atrás algodón 190 gramos color negro tallas desde la s hasta la xl \$4.55 c/u**

***500 hojas volantes de 1/4 de pagina full color mas corte \$68.60**

***120 afiches de 12 x 18 pulgadas full color en folcote o papel couche \$0.95C/U**

***100 botones publicitarios de 2.25 de pulgada full color \$0.50 C/U**

Llamos al : 2503-2906

 7976-1087

 <https://www.facebook.com/Crearte>

*** Restricciones aplican**

Cotización de Artículos Publicitarios



***325 camisetas estampado full color adelante texto a un color atrás algodón 190 gramos color negro tallas desde la s hasta la xl \$4.55 c/u**

***500 hojas volantes de 1/4 de pagina full color mas corte \$68.60**

***120 afiches de 12 x 18 pulgadas full color en folcote o papel couche \$0.95C/U**

***100 botones publicitarios de 2.25 de pulgada full color \$0.50 C/U**

**Precios no incluyen iva , oferta valida hasta 15 dias después de extendida entregas 15 dias después de aprobado diseños y cancelado anticipo de 50%. lo demás sera contra entrega*



<https://www.facebook.com/pg/dorothyshirtfactory>

Cotización de Artículos Publicitarios




***325 camisetas estampado full color adelante texto a un color atrás algodón 190 gramos color negro tallas desde la s hasta la xl \$3.85 c/u**

***500 hojas volantes de 1/4 de pagina full color mas corte \$64.60**

***120 afiches de 12 x 18 pulgadas full color en folcote o papel couche \$0.85 C/U**

***100 botones publicitarios de 2.25 de pulgada full color \$0.50 c/u**

Llamenos al : 7045-2266

 7918-4739

 <https://www.facebook.com/Digital-arts>

***Precios no incluyen iva , oferta valida hasta 15 días después de extendida entregas 15 días después de aprobado diseños y cancelado anticipo de 50% lo demás sera contra entrega**